

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**



**TESIS DOCTORAL**

**El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional  
vs. enfoque relacional**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

**Alfonso Navarro Sanz**

Directores

**María Francisca Blasco López  
Víctor Manuel López Ayala**

**Madrid, 2013**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



# **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL**

MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR POR:  
Alfonso Navarro Sanz

Bajo la dirección de los Doctores:  
María Francisca Blasco López y Víctor Manuel López Ayala

Madrid, 2012

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados**



**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL  
VERSUS ENFOQUE RELACIONAL**

**TESIS DOCTORAL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR**

Presentada por Alfonso Navarro Sanz

Directores:

Dra. Maria Francisca Blasco López  
Dr. Víctor Manuel López Ayala

Madrid, Junio 2012

*A Monica por su paciencia*

## INDICE

## **PARTE I: INTRODUCCION A LA INVESTIGACION 8**

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	9
1.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	10
1.2. OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION	13
1.3. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION	14

<b>PARTE II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>17</b>
<b>2. EL MARKETING</b>	<b>19</b>
2.1. EVOLUCION CONCEPTUAL DEL MARKETING	20
2.2. EL INTERCAMBIO COMO NUCLEO DEL MARKETING	28
2.3. LA SEGMENTACION DE MERCADOS	40
2.4. LA "RELACIÓN" COMO CONCEPTO ¿QUE ES UNA RELACION?	49
2.5. EL MARKETING RELACIONAL	53
2.6. REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL	64
2.7. EL ENFOQUE RELACIONAL EN EL SECTOR FINANCIERO	73
2.8. MARKETING RELACIONAL vs. MARKETING TRANSACCIONAL	79
<b>3. NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA</b>	<b>89</b>
3.1. INTRODUCCION	90
3.2. PANORAMA DEL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL	92
3.3. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS SERVICIOS EN LA ACTIVIDAD FINANCIERA	99
3.4. CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DEL NEGOCIO FINANCIERO	107
3.5. LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA	116

4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARTICULAR	123
EN EL SECTOR FINANCIERO	
4.1. INTRODUCCION	124
4.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	125
4.3. PRINCIPALES CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR FINANCIERO	130
4.3.1. LA IMPLICACION	133
4.3.2. EL RIESGO Y LA INCERTIDUMBRE	136
4.3.3. LA NECESIDAD	138
4.3.4. LOS PROBLEMAS DE DECISION	140
4.4. EXPECTATIVAS	141
4.4.1. EL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS	141
4.4.2. IMPACTO DE LAS EXPECTATIVAS EN LA EVALUACION DEL SERVICIO	149
4.5. LA LEALTAD	152
4.5.1. LA LEALTAD Y EL CAMBIO	152
4.5.2. CONDICIONANTES DE LA CALIDAD	161
4.6. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES	165
4.7. SINTESIS DEL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES	171



## **PARTE III: FORMULACIÓN DE LAS 178**

### **HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **5. METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN 180**

#### **6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 184**

##### **6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL MODELO 185**

###### **6.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 185**

###### **6.1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACION 193**

##### **6.2. HIPÓTESIS TEÓRICAS Y BÁSICAS 195**

##### **6.3. RESUMEN 207**

#### **7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA 208**

##### **7.1. UNIVERSO, MUESTRA Y RECOGIDA DE LA INFORMACION 209**

##### **7.2. DIMENSIONES Y VARIABLES A CONTRASTAR 212**

##### **7.3. RESUMEN 218**

## **PARTE IV: ANÁLISIS Y CONCLUSIONES** **219**

### **DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>221</b>
8.1. INTRODUCCION	222
8.2. ANALISIS EXPLORATORIO	223
8.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIANTE	226
8.4. ANÁLISIS MULTIVARIABLE	229
8.4.1. INTRODUCCION	229
8.4.2. SELECCIÓN DE VARIABLES	231
8.4.3. ANALISIS PREVIOS	232
8.4.4. ANALISIS DE CONGLOMERADOS JERÁRQUICO	235
8.4.5. ANALISIS DE CONGLOMERADOS NO JERÁRQUICO	236
8.4.6. ANALISIS DISCRIMINANTE	242
8.4.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS MULTIVARIABLE	256
8.5. HIPÓTESIS BÁSICAS VS CLUSTER	259
8.6. RESUMEN	271
8.7. OTROS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION	274
<b>9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>276</b>
9.1. CORROBORACIÓN DE LA HIPÓTESIS TEÓRICA	277
9.2. CONCLUSIONES	283
9.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE TRABAJO	290

ANEXOS	293
ANEXO 1: "CUESTIONARIO"	296
ANEXO 2: "DENDOGRAMA DEL ANALISIS JERÁRQUICO"	311
ANEXO 3: "RESULTADOS DE LOS ANALISIS K-MEDIAS PARA 3 Y 4 CLUSTERS"	312
ANEXO 4: "RESULTADOS PRUEBA T DE STUDENT PARA DOS MUESTRAS INDEPENDIENTES"	316
BIBLIOGRAFIA	317
INDICE DE CUADROS	371
INDICE DE TABLAS	372

## PARTE I:

### INTRODUCCION A LA INVESTIGACION

*"No hay inversión más rentable que la del conocimiento"*

Benjamin Franklin

## **1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

**1.1. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

**1.2. OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION**

**1.3. CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION**

## 1.1 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Queremos comenzar el presente trabajo justificando el porqué de esta investigación, porque consideramos relevante comparar un enfoque relacional con un enfoque relacional en el comportamiento financiero de los particulares.

Uno de los pilares fundamentales de las sociedades actuales son los sistemas financieros, debido a su misión, que el profesor Palacios (2011) define como la de trasladar el dinero desde los ahorradores hacia los inversores que necesitan esa financiación, y en esta misión se sustenta el sistema capitalista sobre el que se construyen nuestras sociedades hoy en día, y del que emana la importancia actual del sistema financiero en nuestras vidas.

Podemos ver reflejada esta importancia del sistema financiero en cuatro factores distintos:

1. En primer lugar, **en el peso económico** del sistema financiero dentro de la economía actual. A finales del 2011, los siete bancos presentes en el IBEX 35 (Santander, BBVA, Caixa Bank, Bankia, Popular, Sabadell y Bankinter) representaban una capitalización de casi el 30% de la total acumulada por el propio IBEX 35.
2. En segundo lugar, por **la penetración que tiene el sistema financiero en los usos y costumbres de los particulares**. Valgan como ejemplos el hecho de que más del 95% de la población adulta de nuestro país dispone de una cuenta en alguna entidad financiera (Inmark, 2011) o en el volumen que mueven las tarjetas de crédito y debito, solo VISA, una de las redes de tarjetas, ha movido un volumen de 1,6 millones de euros en Europa en los doce meses previos a

Marzo del 2011 (Visa Europe, 2011). Es decir, a día de hoy, casi la totalidad de la población española adulta afronta de una manera u otra un comportamiento financiero, y por ello parece lógico esperar distintos enfoques o patrones en dicho comportamiento.

3. En tercer lugar, esta elevada presencia del sistema financiero en la vida de los particulares y la economía nacional, convierte **desde el punto de vista del marketing a este sector es uno de los más atractivos** para investigar debido a su complejidad y relevancia. Nos referimos a un sector que acumula un XX% de la inversión total en publicidad de nuestro país en el 2011. La elevada competencia existente en el sector obliga a sus actores a desembolsar grandes cantidades en busca de una notoriedad y una preferencia por parte de sus potenciales clientes.
4. En cuarto lugar, el sector financiero goza de una **actualidad y peso político** único si lo comparamos con cualquier otro sector. Las dos últimas crisis (la financiera del 2008 y la soberana del 2011) tienen sus respectivos epicentros en el sector financiero. Del mismo modo la actividad política de los últimos meses gira en torno a soluciones íntimamente ligadas al sector financiero, por ejemplo el saneamiento del balance de los principales actores financieros europeos, o en nuestro país, la total reestructuración del sistema financiero español, con fusiones, conversiones y rescates incluidos.

Pero además de la importancia del sistema financiero existen dos rasgos más en el problema que planteamos que consideramos que dotan de relevancia al presente trabajo:

1. Por un lado, el **carácter interdisciplinar** del tema objeto de esta investigación, que requiere adentrarse en diferentes áreas del conocimiento como la Economía, la Psicología, el Marketing, la Estadística, etc.

2. Por otro lado, **porque el enfoque tema elegido es novedoso**, cumpliéndose así uno de los requisitos fundamentales exigidos en toda investigación que aspire a lograr el grado de tesis doctoral. Es cierto que algunos investigadores que nos han precedido han sido tentados por este asunto, pero en ningún caso hemos encontrado que haya sido abordado desde la óptica de contraponer un enfoque relacional con uno transaccional de manera empírica al comportamiento mostrado por parte de los particulares en sus relaciones financieras.

Y por último, además de la importancia del sector en que se enmarca el problema que tratamos, y de la relevancia de su trato, creemos importante destacar la **necesidad interna de querer aprender y entender la realidad**, fuerza motriz del pensamiento científico. Esta necesidad es la que nos ha proporcionado la energía necesaria para haber podido sobrellevar los desánimos y dudas a las que nos hemos enfrentado con no poca frecuencia, y nos ha permitido compaginar prioridades y realidades cambiantes en lo personal y lo profesional en los años en los que ha llevado a cabo este trabajo.

Esperamos que el conocimiento aportado en esta investigación, que tuvo su inicio en el proyecto de tesis doctoral presentado en el año 2006 para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en este Departamento de Investigación y Comercialización de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), merezca la aprobación del tribunal constituido a estos efectos y podamos dar por calmada la necesidad antes referida.



## 1.2 OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION

El objetivo central de la investigación es, por una parte, contrastar la existencia de dos modelos comportamentales contrapuestos en el sector financiero, profundizando en el estudio referente al impacto que puede tener dicho hecho en la gestión de los intercambios y las relaciones con los particulares, y aportando una visión teórica que respalde las primeras interpretaciones.

Por otra parte, explorar sobre las variables explicativas de los distintos patrones comportamentales aportando una evidencia empírica al tema en estudio por medio de una investigación con rigor científico.

Este trabajo pretende desarrollar un modelo teórico explicativo construido sobre el conocimiento de las preferencias y comportamientos de compra del consumidor, unido al análisis del perfil personal del cliente, con el propósito de que facilite a las empresas a mejorar la propuesta de valor presentada a sus clientes.

De esta manera, se espera que las empresas puedan tomar decisiones estratégicas de Marketing pro-activas, eficientes y eficaces que les permita aumentar el valor de su cartera de clientes y alcanzar cuotas de cliente ("*customer share*") que les retribuya por una parte, con mayores niveles de rentabilidad para su negocio y, por otra, con un mayor valor social para la empresa.

En resumen, esta investigación pretende contrastar si realmente existen dos modelos comportamentales opuestos en el mercado financiero de los particulares, existiendo una relación significativa entre las dimensiones personales, actitudinales y comportamentales utilizadas en el modelo explicativo.

### 1.3 CONTENIDO Y ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACION

El estudio que se presenta como propuesta de tesis doctoral está estructurada en cuatro partes para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En la **primera parte**, la actual, tal y como se ha tenido la oportunidad de exponer, se recoge el marco general de la investigación realizada, el planteamiento del problema a investigar, los objetivos y alcance y la importancia del tema a investigar.

La finalidad de la **segunda parte** es examinar y analizar la literatura existente del ámbito académico y empresarial, referido a los enfoques y aspectos estratégicos del proceso del Marketing, el sector financiero y el comportamiento del consumidor en dicho sector, delimitando el marco de referencia del trabajo y limitando los conceptos en él trabajados. Esta segunda parte se estructura en tres capítulos que abordan tres áreas interrelacionadas a efectos de nuestra investigación.

El primer capítulo se refiere al Marketing, con el fin de entregar una visión teórica sobre las implicaciones de sus distintos enfoques para el desempeño de la empresa. En él recogemos descripciones teóricas y académicas referentes a los dos enfoques que aquí abordamos, el transaccional y el relacional. Complementamos dicho análisis con tres puntos específicos sobre tres temas que consideramos interesantes de cara al objetivo planteado en esta investigación: primero, un punto específico con una revisión de la literatura acerca de los requerimientos necesarios para una correcta implementación del enfoque relacional; segundo, un punto específico sobre la segmentación de mercados, y tercero, un punto sobre la naturaleza del marketing en el sector que nos incumbe, el financiero. Finalmente, resumimos los dos enfoques objeto de estudio en nuestra tesis en un punto clave para nosotros llamado "Marketing Relacional versus Marketing Transaccional" donde pretendemos sentar las bases de esta comparación que luego explotaremos en nuestro modelo teórico.

En el tercer capítulo nos centramos en el sector financiero, analizando sus peculiaridades, su situación a día de hoy en nuestro país y los impactos que en él ha tenido la irrupción de las nuevas tecnologías en los últimos años.

El último punto de esta parte aborda un marco teórico del comportamiento del consumidor en el sector financiero. En él revisamos los condicionantes claves de dicho comportamiento y analizamos conceptos claves para nuestra investigación como son las expectativas o la lealtad. Finalizamos este cuarto capítulo analizando el impacto provocado por la irrupción de las nuevas tecnologías en el comportamiento del cliente, al igual que hicimos al analizar el sector financiero, y haciendo una síntesis de las variables que interrelacionan en el comportamiento financiero del consumidor a la vista de la literatura revisada.

A lo largo de esta segunda parte se revisan las aportaciones empíricas más relevantes efectuadas sobre el tema en cuestión, con el propósito de detectar la magnitud de las contribuciones, las carencias o limitaciones de los estudios realizados y las oportunidades de investigar para mejorar e innovar en el desarrollo del tema.

La **tercera parte** exhibe el método utilizado en la investigación de cara a conseguir un mayor rigor científico en la manera de proceder para alcanzar los objetivos del estudio. En segundo lugar, se define y plantea en concreto el problema a investigar definiendo las premisas consideradas en el estudio empírico en función de las fuentes de información consultadas. En tercer lugar, se formula el enunciado teórico basado en las premisas de la investigación y las hipótesis básicas que pueden ser observadas para corroborar la hipótesis teórica planteada. En cuarto lugar, se aporta el diseño del modelo teórico explicativo de patrón comportamental del consumidor financiero particular y se describe la muestra usada para llevar a cabo el estudio empírico. Por último, se detalla la metodología y justificación de los modelos que se utilizarán para contrastar las hipótesis.

En la **cuarta parte** se presentan el detalle de los análisis realizados en el estudio, la validación del modelo propuesto y la interpretación de los resultados que permiten evaluar si las hipótesis son refutadas o corroboradas. Además, se evalúa si el modelo estructural apoya el modelo de investigación propuesto. Finalmente, se exponen las conclusiones conceptuales derivadas del estudio empírico y las implicaciones empresariales con relación al tema de esta investigación. Además, se presentan las limitaciones de la investigación y las posibles líneas futuras o mejoras de la misma.

## PARTE II:

### MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

*"Cuanto más sabemos, más fácil es admitir lo que no sabemos"*

Leonid S. Sukhorukov

La finalidad de esta **segunda parte** es examinar y analizar la literatura existente del ámbito académico y empresarial, referido a los enfoques y aspectos estratégicos del proceso del Marketing y el sector financiero, delimitando el marco de referencia del trabajo y limitando los conceptos que trabajaremos. Esta segunda parte se estructura en tres capítulos que abordan seis fenómenos interrelacionados.

El primer punto se refiere al Marketing Relacional, con el fin de entregar una visión teórica sobre las implicaciones de este enfoque para el desempeño de la empresa, en especial aquellas que participan en el sistema financiero, y las principales diferencias existentes entre este enfoque relacional y el transaccional.

El segundo recoge las descripciones teóricas y académicas referentes a la naturaleza de la actividad financiera y un análisis del sector financiero en España.

Por último, el tercer capítulo, establece un marco teórico referente al comportamiento del consumidor financiero, en el que se establece la parte empírica de nuestro trabajo.

A lo largo de esta segunda parte se revisan las aportaciones empíricas más relevantes efectuadas sobre el tema en cuestión, con el propósito de detectar la magnitud de las contribuciones, las carencias o limitaciones de los estudios realizados y las oportunidades de investigar para mejorar e innovar en el desarrollo del tema.

## **2. EL MARKETING RELACIONAL**

- 2.1. EVOLUCION CONCEPTUAL DEL MARKETING**
- 2.2. EL INTERCAMBIO COMO NUCLEO DEL MARKETING**
- 2.3. LA SEGMENTACION DE MERCADOS**
- 2.4. LA "RELACIÓN" COMO CONCEPTO ¿QUE ES UNA RELACION?**
- 2.5. EL MARKETING RELACIONAL**
- 2.6. REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL**
- 2.7. EL ENFOQUE RELACIONAL EN EL SECTOR FINANCIERO**
- 2.8. MARKETING RELACIONAL vs. MARKETING TRANSACCIONAL**

## **2.1. EVOLUCION CONCEPTUAL DEL MARKETING**

Esta investigación pretende contraponer dos enfoques del marketing en un sector concreto, el financiero. Por ello, comenzaremos haciendo una breve síntesis de la evolución conceptual del marketing que nos servirá como punto de arranque.

Aunque el Marketing como práctica hemos visto que se remonta hasta fechas tan lejanas como el año 7.000 antes de Cristo (Bartels, 1976), debemos centrarnos en el Marketing como disciplina teórica, aunque por supuesto, esta esté ligada con la vertiente más práctica. Como veremos, el concepto del Marketing ha evolucionado a lo largo de los últimos 50 años. El objetivo de este capítulo es revisar y analizar las distintas visiones que ofrece la literatura acerca de dicha evolución. Para ello comenzaremos ubicando el Marketing como disciplina académica y teórica, para continuar analizando la evolución del concepto del Marketing a través del análisis de las opiniones de algunos de los autores más representativos.

El Marketing como disciplina propia con sus raíces en la Economía, tiene poco más de un siglo de antigüedad. Los primeros cursos sobre el área del Marketing se presentaron en 1902 en la University of Michigan, y en 1906 en la Ohio State University. Dichos cursos profundizaban en la relación entre las distintas instituciones y las diferentes divisiones de la compañía encargadas de las labores de distribución (Bartels, 1976). De acuerdo con Webster (1992), las raíces académicas del Marketing pueden rastrearse hasta el año 1910 en las universidades del medio-oeste americano. Estas universidades tenían una fuerte implicación en el sector agrícola, lo que determinó el estudio de los mercados agrícolas y de los procesos que condicionaban que productos se compraban y que precios se pagaban.

En aquellos años nació también la literatura acerca del Marketing, en concreto sobre el concepto de "función del Marketing" (Weld, 1917). En un principio el término acuñado fue "función del intermediario", tratando de abarcar todos los desempeños



que hacían llegar el producto desde el productor hasta el consumidor. Dado que no todas estas funciones eran desempeñadas por los intermediarios, se decidió cambiar el término por “función del Marketing”.

De acuerdo con Sheth y Parvathyar (1995), la disciplina del Marketing se independizó de la de la Economía debido a la falta de interés de los economistas en el estudio de los detalles del comportamiento del mercado. Especialmente era el comportamiento del mercado relacionado con los intermediarios el que llamó la atención de lo que hoy en día llamamos Marketing (Bartels, 1976). El creciente interés en el Marketing, coincidió con el aumento de intermediarios y con la importancia de las labores de distribución en la revolución industrial.

Inicialmente surgieron tres Escuelas de pensamiento diferenciadas en el medio-oeste americano. Una centrada en los bienes “commodities”, una segunda en las instituciones del mercado que hacían llegar los productos al mercado, los intermediarios, y una última que estudiaba la función de estos intermediarios (Weld, 1917). Hasta esta fecha el Marketing era percibido como una suma de procesos sociales y económicos y no como una actividad empresarial en sí misma. En esos dos decenios, multitud de programas especializados en el Marketing y Departamentos Universitarios acompañados de la parafernalia propia, fueron desarrollados, dando muestra de como el Marketing, especialmente en su faceta académica, evolucionó. Multitud de modelos académicos y de procedimientos estadísticos se emplearon en la investigación del Marketing, pero sobre todo fue el debate entre distintas posiciones tales como realismo versus relativismo, el empirismo frente al subjetivismo, o el positivismo frente al instrumentalismo, fueron frecuentemente debatidos en el entorno del Marketing, y dichas deliberaciones dieron eminencia y consistencia a la disciplina del Marketing (Brown, 1995). Por el contrario, también hay autores que consideran que en este periodo, la falta de metodologías de investigación apropiadas, unos inadecuados principios teóricos y sobre todo, una falta de investigación conceptual metodológica e integrada, impidieron un desarrollo positivo de la disciplina (Malhotra, 1999).

Una vez ubicado el Marketing como disciplina académica, podemos estudiar a través de los autores más representativos como ha evolucionado el foco del Marketing.

Para empezar, tomaremos a Kotler, para quien el foco principal del Marketing ha evolucionado a lo largo de los años, a través de:

1. "*commodity focus*", es decir productos agrícolas, minerales o productos manufacturados, por ejemplo.
2. "*institucional focus*": productores, mayoristas, distribuidores, etc.
3. "*functional focus*": compra, venta, promoción, transporte, almacenaje...
4. "*managerial focus*": por ejemplo, análisis, planificación, organización, control.
5. "*social focus*": eficacia del mercado, calidad del producto o servicio, impacto social, etc. (Kotler; 1972).

Cada nuevo foco, siempre ha tenido sus defensores y sus críticos, y como resultado, con cada cambio el Marketing emerge más fresco y actualizado.

Otra de las aportaciones de Kotler a la conceptualización del Marketing es la teoría de los niveles de conciencia, según la cual, el Marketing ha atravesado tres niveles de conciencia (Kotler, 1972).

En el primer estado de conciencia, el Marketing es esencialmente un asunto empresarial, que está relacionado con vendedores, compradores y productos o servicios "económicos". El vendedor ofrece bienes y servicios, el comprador tiene la capacidad de comprarlos, y el objetivo final es un intercambio de bienes y servicios por dinero u otros recursos. El concepto central de este nivel de conciencia son las transacciones mercantiles. Una transacción supone una transferencia de la propiedad o el disfrute de un bien o servicio de una parte a la otra a cambio de algún tipo de pago. En contraposición a las transferencias mercantiles, existen las no mercantiles, que también suponen la transferencia de una propiedad o de un uso de disfrute, pero que no suponen ningún tipo de contraprestación. En este primer nivel de conciencia, el Marketing no presta ningún tipo de atención a las transacciones no mercantiles.

En el segundo nivel de conciencia, el Marketing no asume que el pago es un requisito básico para definir los fenómenos objeto de su disciplina. Así el Marketing, como herramienta analítica y organizativa, es útil para cualquier organización que produzca bienes o servicios para que sean consumidos por un colectivo, paguen o no. Por ejemplo, los museos, la educación o la sanidad, pueden estar gravados con un precio, pero el hecho de que sean comercializados gratuitamente, no debe suponer un cambio en su carácter de producto. Un producto es "algo que tiene valor para alguien" (Kotler, 1972). Así este segundo nivel de conciencia sustituye el concepto de transacción mercantil, por el de transacción organización-cliente, por lo que el Marketing es útil en cualquier situación en que podamos identificar una organización, un cliente y un producto.

Por último, en el tercer nivel de conciencia, el Marketing no se aplica únicamente en las relaciones entre la organización y su público consumidor, sino que se expande hacia los proveedores, los empleados, la sociedad en general, etc.

Por lo tanto el concepto central del Marketing, según la visión de Kotler es la transacción. La transacción es el intercambio de valores entre dos partes. Un valor no tiene porque ser un bien, un servicio o dinero, el concepto valor incluye también recursos tales como el tiempo, la energía o los sentimientos. Las transacciones no ocurren únicamente entre compradores y vendedores, entre organizaciones y consumidores, también tienen lugar por ejemplo cuando un individuo decide ver un programa de televisión, donde está intercambiando tiempo por entreteniendo. Una transacción tiene lugar cuando votamos por un determinado candidato o cuando hacemos una donación caritativa. Por lo tanto el concepto genérico del Marketing sería como crear, estimular, facilitar y valorar las transacciones.

Christopher, Payne y Ballantyne (1991) ofrecen un enfoque distinto y vinculan las áreas principales del Marketing a una escala temporal, para poder diferenciar entre las distintas fases del desarrollo del Marketing. Cada fase de desarrollo es consecuencia de factores ambientales que obligan a las organizaciones a adaptarse al entorno.

Otra perspectiva acerca de las fases en el desarrollo del Marketing, es el que nos da Svensson (2002), que cree que el Marketing ha progresado a través de distintas fases, denominadas funcional, "*commodity*", institucional y finalmente, la de las escuelas de gestión del Marketing

Esta secuencia de desarrollo nace como resultado de los enfoques cambiantes que persiguen optimizar los esfuerzos para servir al mercado. Uno de estos enfoques, la orientación al mercado, comenzó a dominar el pensamiento del Marketing a principios de los '50, cuando las necesidades y los deseos del consumidor se situaron como el pilar central de esta disciplina. Otros autores apuntan a que la orientación al mercado surge "de la confluencia de dos corrientes de pensamiento, una proveniente del ámbito de Marketing, que trata de centrar la empresa en la satisfacción de los clientes, y otra con raíces en la dirección estratégica, cuyo punto focal es el análisis competitivo" (Barroso y Martín Armario, 1999). Pero además, Internet y los nuevos medios de comunicación, permiten organizar estos contactos de una manera personalizada (García de Madariaga, 2002).

El paradigma del intercambio representa un importante salto en el desarrollo de la teoría del Marketing, pero desde comienzos de los años noventa, parece haber perdido utilidad y muchos académicos comenzaron a plantearse su utilidad para explicar las relaciones del Marketing. Su falta de adecuación es especialmente llamativa cuando los consumidores intervenían en la co-producción, y fue entonces cuando la creación de valor alcanzo la máxima importancia (Sheth y Parvatyar, 2000).

El paradigma que ve al Marketing como un proceso económico a la vez que social nació aproximadamente a partir de 1980. El movimiento cualitativo de los ochenta hizo crecer más allá de la gestión de la producción, y llegando también a las prácticas del Marketing como potenciadoras de la consistencia y calidad de los bienes y servicios.

El debate entorno al desarrollo del Marketing como campo de estudio y práctica se intensificó con la re-conceptualización en su orientación desde las transacciones hasta

las relaciones como eje principal (Vargo y Lusch, 2004; Sheth y Parvathy, 2000; Achrol y Kotler, 1999; Christopher, Payne y Ballantine, 1991 Webster, 1992). Aunque el concepto de relación siempre ha formado parte de los negocios, en mayor o menor medida, fue Berry (1983) quien introdujo el concepto Marketing Relacional para describir algunas de las actividades de las empresas.

Grönroos (2004) argumentaba que a pesar de que la literatura parecía presentar el Marketing Relacional como la solución para todos los clientes en todas las relaciones, no es siempre posible una aproximación de acuerdo al Marketing Relacional:

“Algunos clientes son más propensos a aceptar un contacto relacional con la empresa, mientras que otras pueden preferir un enfoque transaccional. Incluso un mismo individuo en una situación puede preferir en una relación y en otras no. Puede que un cliente este ejerciendo un rol relacional y un rol transaccional al mismo tiempo” (Grönroos, 2004).

Coviello, Brodie, Danaher y Johnston (2002) analizaron como 308 empresas de los Estados Unidos, Canadá, Suecia, Finlandia y Nueva Zelanda se relacionaban con sus mercados. Sus investigaciones indicaron que las empresas que habían estudiado podían ser categorizadas en aquellas cuyas prácticas eran predominantemente transaccionales, aquellas predominantemente relacionales o las que eran híbridos relacional/transaccional. Esto constituía una prueba más de la teoría de Grönroos (2004).

Recientemente, Vargo y Lusch (2004) han desarrollado una nueva visión para comprender el desarrollo de la teoría y la práctica del Marketing, donde el concepto del suministro del servicio es el pilar fundamental. De acuerdo con su visión, el Marketing se está desplazando desde un modelo centrado en el intercambio de bienes predominante hasta el año 1900 hasta un modelo de intercambio de servicios propio del siglo XXI. De acuerdo con estos autores, uno de los hechos que más ha contribuido a este replanteamiento de la visión tradicional del Marketing basada en los bienes, ha

sido el nacimiento y el crecimiento durante los años '80 de un Marketing de servicios. Este acercamiento a los servicios en la literatura científica, arrancó con Shostack (1977), quien fue el primero en estructurar las diferencias entre productos y servicios en términos de tangibilidad frente a intangibilidad, visión que sitúa claramente a los servicios en el segmento intangible.

En el Cuadro 1, presentamos un esquema elaborado por Terblanche (2005) que muestra la evolución del marketing pasando desde un modelo de intercambio centrado en bienes previo al siglo XX, a un modelo centrado en los servicios propio del siglo XXI.

En conclusión, el concepto del Marketing, aunque nació en torno al paradigma del intercambio ha ido evolucionando, acercándose en los tiempos más recientes al paradigma de la relación, debido, en parte, a la mayor importancia de los servicios en la Economía actual y a la importancia de la creación de valor, estando este cambio muy influido por la Escuela nórdica (Grönroos, 2004). Por ello, en los siguientes puntos abordaremos este cambio y la importancia que han tenido los conceptos de transacción y relación en él.

CUADRO 1: Evolución del Marketing



Fuente: (Terblanche, 2005)

## 2.2. EL INTERCAMBIO COMO NUCLEO DEL MARKETING

El origen conceptual del marketing se centra en el intercambio. En este capítulo profundizaremos en las distintas teorías predominantes sobre este concepto y en las implicaciones que cada una de ellas tienen en la disciplina del Marketing.

Como hemos visto, las propuestas de relaciones de intercambio que se estudian en Marketing son variadas. Kotler (1972) identifica la existencia de tres tipos de publico: *inputs* (propietarios, empleados y proveedores), *outputs* (intermediarios y consumidores) y *sancionadores* (gobierno, competidores y público). Lefaix-Durand y Kozak (2009), reconocen en la orientación al intercambio el eje central del Marketing. Por su parte Christopher, Payne y Ballantyne (1994) hablan de mercados de clientes, de referencias, de proveedores, de empleados y de influyentes internos y externos. Morgan y Hunt (1994) proponen por su parte cuatro tipos de sociedades relacionales dependiendo del público con el que se relacione la empresa: de proveedores, laterales, internas y de compra. Achrol y Kotler (2012) reconocen que desde la de cada de 1970 el marketing se ha desarrollado en torno al concepto del intercambio, ya sea de bienes, de servicios, de ideas o de lugares, entre personas, organizaciones con animo o sin animo de lucro o gobiernos. Así pues, el Marketing Relacional recoge buena parte de los postulados del paradigma de intercambio social, con especial atención a los públicos con los que pueden establecerse intercambios. Pero aporta una nueva dimensión temporal, con lo que propone que el núcleo del Marketing sean las relaciones de intercambio (Moliner, 2003). La búsqueda de los mecanismos básicos que rigen una relación de intercambio ha dado lugar a la aparición de una serie de teorías como la teoría contractual, la teoría del valor, el modelo KMV y la teoría de la justicia distributiva, que pasamos a estudiar a continuación.



## 1. La teoría contractual: la teoría de los costes de transacción (TCA)

El modelo del comportamiento contractual se basa en la teoría de los costes de transacción y toma como elemento central a los contratos, ya que se considera que estos capturan las relaciones entre las partes, proyectando el intercambio hacia el futuro (Nevin, 1995). Según Salas (1987) los costes de transacción son los costes en que se incurre en el proceso de acordar las condiciones del intercambio.

Williamson (1983) distingue entre costes de transacción *ex - ante* y costes *ex – post*. Entre los primeros se incluyen los costes de redactar, negociar y salvaguardar un acuerdo, mientras que los segundos se refieren a los costes de cambiar los planes, negociar términos y resolver desacuerdos; los costes de creación y funcionamiento propio de las instancias; y los costes de asegurar que las partes contratantes cumplen con los compromisos previamente adquiridos.

Basándose en estas premisas, la teoría contractual considera que las relaciones formalizadas a través de contratos permiten reducir estos costes y mantener e intensificar las transacciones. A través del contrato el concepto de intercambio se expande más allá de la transacción discreta y se convierte en el eje del Marketing (Gundlach y Murphy, 1993). Pero la estructura contractual elegida para capturar la relación entre las dos partes vendrá condicionada por dos elementos: las características del comportamiento humano y las características de la propia transacción (Salas, 1987).

El primer elemento que va a influir en la especificación de un contrato y en la marcha de la relación contractual es la propia naturaleza humana y las características psicológicas de cada una de las partes. En este sentido, Salas (1987) identifica dos características humanas a tener en cuenta: los límites en la capacidad de cálculo y previsión, y el oportunismo. La primera se refiere a las limitaciones que tiene cada persona para hacer cálculos y previsiones exactas o certeras. Esta limitación será más o menos importante en función de los costes de

recopilación de la información, del número de alternativas a evaluar y de las limitaciones de cada parte para realizar los cálculos necesarios. Respecto a la segunda característica, el oportunismo, se refiere a la posibilidad o tentación de alguna de las partes para intentar aprovecharse de la otra, ya sea proporcionando información falsa o incumpliendo acuerdos.

Estas dos características humanas condicionan las especificaciones del contrato y la relación posterior entre las partes, pero es necesario tener en cuenta también un segundo elemento, las características propias de la transacción en cuestión, pues éstas serán las que marquen la influencia de las características humanas. Williamson (1983) habla de incertidumbre, especificidad de los activos y frecuencia. La incertidumbre es la falta de información a que se enfrentan las partes. A mayores cotas de incertidumbre en una transacción mayor probabilidad de aparición de los comportamientos anteriores. Respecto a la especificidad de los activos o productos hay que decir que no es siempre la misma, en el sentido de la posibilidad de que el producto pueda trasladarse sin costes importantes para usos alternativos. Si los activos intercambiados son muy específicos las relaciones entre las partes serán muy personalizadas, estando en la práctica obligadas a mantener una relación bilateral. En este caso es más difícil que se den comportamientos oportunistas con lo que los contratos no tendrán un alto nivel de complejidad. Finalmente la frecuencia con que se producen las transacciones es la tercera dimensión relevante en esta teoría, distinguiéndose entre las transacciones ocasionales y las recurrentes. Su importancia se debe a la posibilidad de que la reputación juegue un papel relevante para orientar conductas y decisiones particulares y en el interés por desarrollar formas contractuales más o menos complejas para intentar contrarrestar algunos de los efectos negativos de las dos características anteriores. Así en las transacciones ocasionales el impulso hacia un comportamiento oportunista será mayor que en un contrato recurrente. En el primer caso las condiciones contractuales serán más estrictas.

Por tanto, las características del comportamiento humano y las características de las transacciones condicionarán la estructura contractual elegida para gobernar las transacciones. El abanico de estructuras contractuales propuestas por la TCA es amplio. Esta teoría concluye diciendo que se elegirán aquel contrato que proporcione el mínimo coste de transacción

La teoría de los costes de transacción tiene un alto componente económico y ha sido utilizada por los investigadores para explicar las relaciones en los mercados de consumo (Seth y Parvatiyar, 1995), las alianzas estratégicas entre empresas (Varadarajan y Cunningham, 1995) y las relaciones en los canales de distribución (Dyer, Schurr y Oh, 1987, Nevin, 1995). En esta línea se han buscado normas o requisitos que garanticen el éxito de una relación contractual. Unos proponen el establecimiento de normas específicas que regulen los acuerdos y el poder compartido (Heide y John, 1992) mientras que otros proponen las fuentes de solidaridad contractual, las expectativas, las relaciones personales, la cooperación, la planificación, el poder, la división y el reparto de beneficios, y cargas, las transferencias, la duración del intercambio, las obligaciones, el número de partes, y la medición y especificad (Nevin, 1995).

## **2. La teoría del valor: el paradigma del intercambio social**

Una de las críticas que se hacen a la teoría de los costes de transacción (TCA) es su visión demasiado económica de las relaciones que supone una excesiva atención a los costes y la no inclusión de aspectos éticos en las relaciones. Justamente esta es la visión que defiende el paradigma del intercambio social y la teoría del valor que en su seno se ha desarrollado. Achrol y Kotler (2012) reconocen que desde la década de 1970 el marketing se ha desarrollado en torno al concepto del intercambio, ya sea de bienes, de servicios, de ideas o de lugares, entre personas, organizaciones con ánimo o sin ánimo de lucro o gobiernos.

Gundlach y Murphy (1995) consideran que en una relación de intercambio hay dos dimensiones importantes como los aspectos legales y éticos, y que conforme la relación se va consolidando son los aspectos éticos los que adquieren mayor importancia. Según estos autores, los aspectos éticos incluyen la confianza, la igualdad, la responsabilidad y el compromiso entre las partes.

Según Bigne, Moliner y Callarisa (1998), el valor percibido puede ser considerado la suma total que hace cada una de las partes de la utilidad de una relación de intercambio en base a las percepciones de lo que reciben y de lo que dan. Así pues, el interés de una parte para establecer o continuar con una relación de intercambio dependerá de la utilidad o de los beneficios que encuentre.

La teoría del valor recoge un elemento ético relacionado con el equilibrio (Peterson, 1995). Las dos partes del intercambio tienen incentivos e inhibidores para establecer y continuar una relación en la medida en que ambos participantes perciben que existe una relación entre iguales y un equilibrio entre lo que reciben y lo que dan. Si estas condiciones de equilibrio se mantienen en el largo plazo, la relación se consolidará.

Parasuraman (1997) considera que el valor es un concepto dinámico, no solo porque su magnitud varía con el tiempo, sino porque los atributos que el cliente

usa para valorar y su importancia relativa pueden también cambiar con el tiempo. Esto es, tal vez, lo más interesante de la teoría del valor, puesto que permite identificar al menos tres situaciones temporales en una relación de intercambio. La elección (expectativa de valor), el consumo (valor experimentado) y la lealtad (valor de la relación).

La primera situación temporal es cuando una parte se plantea establecer una nueva transacción o una nueva relación de intercambio. En este caso el buscador del intercambio se formará unas expectativas de valor de cada una de las alternativas, que a su vez también se transformarán en unas expectativas de lo que puede esperar de la relación planteada. El buscador de intercambio elegirá aquella opción que le proporcione una mayor expectativa neta de valor. En general, el intercambio se establecerá siempre que las dos partes se formen unas expectativas netas de valor positivas. Esta teoría puede aplicarse a cualquiera de las relaciones de intercambio recogidas en la figura 1 e intenta explicar como se originan estas "sociedades" y como se elige entre varias posibilidades. Evidentemente, los componentes de beneficios y sacrificios valorados dependerán de los públicos que interaccionen.

Un segundo momento temporal contemplado en esta teoría es la consumación del intercambio y la percepción del valor real por las dos partes. Las dos partes experimentarán el valor comparando los beneficios reales con los sacrificios reales, de tal manera que si la parte positiva supera a la negativa el valor neto recibido será positivo. Pero esto no es suficiente puesto que el valor experimentado por una de las partes puede ser inferior al esperado. Por ello el elemento fundamental de este segundo momento temporal es la satisfacción, donde cada parte compara el valor neto experimentado y el valor neto esperado, de tal manera que si se han cumplido o superado las expectativas de ambas partes éstas se sentirán satisfechas. Es por ello que muchos investigadores de Marketing de servicios ponen especial hincapié en el cumplimiento de las promesas (Grönroos, 1995; Berry, 1995).

Una tercera dimensión circunstancial se refiere al largo plazo. El Marketing Relacional postula el mantenimiento de las relaciones en el largo plazo, por lo que la generación de valor debe ser algo continuo con el fin de que ninguna de las partes tenga incentivos a abandonar la relación o a buscar otras alternativas. Aquí la satisfacción juega un papel fundamental, pero no decisivo. Es decir, es posible que consumidores satisfechos con un producto compren otra marca y que consumidores insatisfechos continúen siendo fieles. La explicación a este fenómeno se encuentra en que las partes evalúan el valor global de la relación, en el seno de la cual valoran una determinada transacción. Es justamente en este punto donde se están centrando las investigaciones, puesto que el comportamiento de la lealtad aun no cuenta con una explicación satisfactoria de su funcionamiento (Moliner, 2003). La teoría compromiso-confianza intenta profundizar en este punto.

### 3. El modelo KMV: la teoría compromiso – confianza

El modelo KMV ("*Key Mediating Variables*") considera que el tandem compromiso-confianza es el eje indivisible que lleva a la eficiencia, a la productividad y a la eficacia de las relaciones. Frente a la concepción del poder como elemento central en el análisis de las sociedades relacionales postulado por la teoría de los coste de transacción, se propone al eje compromiso-confianza como punto neurálgico puesto que impulsa la cooperación entre las partes, la resistencia a considerar alternativas más atractivas a corto plazo y la superación del comportamiento oportunista. Cuando ambos elementos están presentes dan lugar a la eficiencia, productividad y eficacia en las relaciones de intercambio.

Se postula que la base para el mantenimiento de las relaciones es el cumplimiento de las promesas, con lo que si una promesa no se cumple, una de las partes tendrá un impulso para finalizar la relación (Grönroos, 1995; Eisingerich y Rubera, 2010). Las normas sociales y el comportamiento oportunista son dos elementos que pueden influir en la formulación y el cumplimiento de los compromisos (Gundlach, Archol y Mentze, 1995), con lo que se recogen también postulados de la teoría de los costes de transacción. El compromiso es visto como un proceso en el que aparece el componente *input*, relacionando con la credibilidad y proporcionalidad de los recursos comprometidos: un componente actitudinal, que son las intenciones de compromiso a largo plazo, y una dimensión temporal, referida a la consistencia de los *inputs* y de las actitudes presentes en la relación a lo largo del tiempo (Gundlach, Archol y Mentze, 1995; Eisingerich y Rubera, 2010).

Pero el compromiso no es suficiente, ya que es necesario que exista un sentimiento de confianza mutua entre las partes, que es el elemento básico que permitirá establecer y mantener las promesas y las relaciones (Berry, 1995). La confianza supone que las buenas intenciones entre las dos partes de la relación no se ponen en duda, que las promesas no generan incertidumbres, que la

comunicación entre las partes es honesta, abierta y frecuente (Czepiel, 1990). Una de las partes tiene confianza cuando se fía de la integridad y fiabilidad de la otra parte, es decir, cuando hace un acto de fe respecto a las buenas intenciones de la otra parte del intercambio (Morgan y Hunt, 1994).

Según este modelo, para ser un competidor efectivo en el mercado global actual hay que ser un cooperador efectivo en cada relación de la organización. Para ello, no hay que recurrir a la teoría del poder sino a la del compromiso – confianza. Aunque esta teoría solo ha sido contrastada en el contexto de un canal de distribución, los resultados indican que el compromiso y la confianza se generan con la provisión de recursos, oportunidades y beneficios superiores a las ofertas alternativas, manteniendo altos estándares de valores corporativos y aliándose con otras partes que tengan valores similares, comunicando información valiosa, incluyendo expectativas y evaluaciones, y evitando comportamientos oportunistas (Morgan y Hunt, 1994).



#### 4. La teoría de la justicia distributiva: un intento integrador

Esta propuesta recoge aspectos de las teorías anteriores por lo que podría considerarse como una integración. Su método de análisis consiste en el estudio de los síntomas que presentan las relaciones inter-organizacionales en declive. Como los propios investigadores destacan, se enmarca dentro del paradigma de la económica holística, donde se enfatiza la importancia del análisis de los costes de transacción y del intercambio social.

Gassenjeimer, Houston y Davis (1998) consideran que en la teoría de los costes de transacción las partes definen el valor calculando la rentabilidad financiera esperada y las ganancias sobre las opciones alternativas. En cambio, en la teoría del intercambio social las partes toman sus decisiones relacionales en la base a su satisfacción con respecto a la naturaleza cooperativa de la relación, a la compatibilidad de los objetivos y al a comparación del valor esperado de cada una de las relaciones alternativas disponibles.

Como una relación a largo plazo no sobrevive únicamente sobre la base del valor económico o del valor social propone la teoría de la justicia distributiva basada en el concepto de "*fairness*", es decir justicia. Las percepciones de justicia son consecuencia del intento de cada parte en aras de intensificar las relaciones de intercambio, de la contribución de cada parte y del valor que uno recibe. Las reglas que regulan la justicia dependerán de la equidad, de la igualdad y de la necesidad. La regla de la equidad o valor económico supone que los resultados de cada parte están en función de los *inputs* aportados. La regla de la igualdad o valor social supone armonía y solidaridad entre las partes. La regla de la necesidad o conciencia de grupo supone la existencia de buena voluntad por ambas partes cuando ambas perciben que el éxito del grupo está íntimamente relacionado con el suyo propio.

Se acuña el término distancia relacional para referirse a la diferencia en los motivos económicos y sociales existente entre las dos partes interesadas en una relación. Para capturar plenamente la naturaleza de las relaciones de intercambio y la interpretación de la justicia que hacen ambas parte, se acuña el término "distancia relacional relativa" como un resumen de la interpretación del concepto de justicia que tienen ambas partes. Cuando aumenta la distancia social en relación a la distancia económica, el interés relativo hacia los otros disminuye y el interés propio de tipo económico aumenta. Cuando la distancia social disminuye en relación a la distancia económica, el interés hacia los otros aumenta y el interés particular de tipo económico disminuye.

Cuando el interés económico pierde importancia en relación al interés social de los grupos de referencia y los roles dentro de esos grupos tienen más en cuenta el valor añadido. El propio interés sigue siendo el motivo principal para intensificar las relaciones, pero las partes también se dan cuenta de su interdependencia y del beneficio que supone la comunicación y el compromiso cara a obtener recompensas económicas en el largo plazo.

A partir de aquí Gassenjeimer, Houston y Davis (1998) consideran que el deterioro del valor de las relaciones puede deberse a varias circunstancias: el cambio en los valores morales; el cambio en los objetivos marcados para la relación; el cambio de los requisitos para lograr las metas a largo plazo; la complacencia de un socio con la relación; y el surgimiento de barreras de entrada.

En este trabajo, y basándonos en lo anteriormente expuesto, nos basaremos principalmente en la Teoría del Valor y en el Modelo KMV, con su apuesta por el compromiso y la confianza como pilares básicos de las relaciones.

Obviaremos otros enfoques como el de la Teoría de los Costes de Transacción (TCA), que se fundamenta en un aspecto esencialmente económico (Seth y Parvatiyar, 1995) y la Teoría de la Justicia Distributiva por focalizar en un entorno inter-organizacional

(Gassenjeimer, Houston y Davis; 1998), cuando nuestro trabajo se centra en el comportamiento de los particulares.

## 2.3 LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Hemos definido el Marketing Relacional como el proceso de construir y mantener una base de clientes fieles y rentables. Esto supone desarrollar y mantener a los "consumidores auténticos", aquellos que perciben estar recibiendo valor, se sienten valorados, son propensos a adquirir productos y servicios adicionales, y no desean cambiar de proveedor (Berry y Parasuraman, 1991).

La importancia del Marketing Relacional en cuanto a asegurar la continuidad del negocio y mejorar su rentabilidad está bien documentada. Por ejemplo, un estudio acerca del sector financiero, indica que un incremento del 5% en la lealtad de la clientela puede resultar en un incremento del beneficio que va de un 25 a un 85% (Voss y Voss, 1997). Sin embargo el Marketing Relacional no es un enfoque apropiado para todos los consumidores. No todos los clientes son "clientes auténticos", y por ello es primordial definir e identificar a los clientes con quien la organización desea mantener una relación (Zeithmal y Bitner, 1996).

Por lo tanto, el pilar básico sobre el que desarrollar efectivamente el Marketing Relacional es la segmentación del mercado, ya que permite identificar los mejores mercados objetivos donde desarrollar relaciones a largo plazo. Esta es la base de que hoy en día las estrategias comerciales que se perfilan en el sector bancario español en banca de particulares, apuntan hacia la especialización ya sea en segmentos de clientes o en áreas geográficas concretas (Penelas, 1998).

Por ello, en un trabajo sobre el marketing relacional, es imprescindible hablar de segmentación de mercados, definirla y enmarcarla en el sector financiero. Estos son los objetivos de este punto.

El origen del término "segmentación de mercados" pueden rastrearse hasta el revolucionario artículo de Wendel Smith "*Product Differentiation y Market segmentation as alternative Marketing strategies*" (Diferenciación del producto y

segmentación del mercado como estrategias de marketing alternativas), publicado en 1950.

Debemos partir del momento que estaban viviendo los mercados en ese año. La producción, distribución y promoción de los productos de consumo se había establecido como procesos dirigidos a la masa, mientras que la teoría económica vigente consideraba entornos de competición perfecta marcados por una homogeneidad de ambas partes del mercado, la demanda y la oferta.

Pero en el mercado del momento la heterogeneidad de la oferta se apuntalaba como principio competitivo. Smith (1950) apunto cinco posibles causas de esta heterogeneidad en la oferta:

1. Las diferencias en los equipamientos y procesos de producción existentes entre los competidores.
2. Recursos superiores o ventajas competitivas propias de los competidores mejor situados.
3. Diferencias en la evolución de los competidores en aspectos tales como diseño, desarrollo o calidad.
4. Inhabilidad de algunos competidores para eliminar las diferencias a través de implementación de estándares de calidad.
5. Variaciones en las estimaciones de la demanda por parte de los competidores, en aspectos como la elasticidad de la demanda al precio, las preferencias en cuanto al diseño, color o tamaño del envase, etc....

Todas estas causas derivaban, y todavía lo hacen, en diferencias entre los competidores y sus ofertas. La heterogeneidad de la demanda puede ser consecuencia de la existencia de distintos patrones, del deseo de variedad, de exclusividad o quizás de diferencias básicas entre las necesidades de los clientes. Una parte de dicha heterogeneidad proviene de errores en el consumo, dado que no todos los consumidores quieren o pueden consumir de una manera racional y eficiente.

Bajo dichas variables de competición imperfecta, los directores de Marketing eran los responsables de elegir las estrategias o combinaciones de estrategias más apropiadas para sus compañías en un momento dado. Dicha estrategia debía hacer converger la demanda de un mercado concreto con la oferta de su organización, muy a menudo a través de una diferenciación del producto vía campañas de publicidad y promociones.

De esta manera las posibles divergencias existentes en la demanda eran minimizadas gracias al uso eficaz de llamativos eslóganes diseñados para hacer converger un tamaño crítico de demanda en el producto o en la línea de productos. Esta estrategia fue durante años considerada esencial para una producción en masa de los productos, debido a la rigidez que imponían los costes de producción. Sin embargo, en otros casos, la organización podía determinar que era mejor aceptar la divergencia en la demanda como una característica intrínseca del mercado, y ajustar a ella las líneas de productos y la estrategia de Marketing. Esta elección implica la habilidad de llegar a un mercado heterogéneo haciendo un especial énfasis en la precisión de la organización para satisfacer los requisitos de uno o más segmentos del mercado diferenciables. En este punto, la estrategia de diferenciación del producto, da paso al desarrollo de programas de Marketing contruidos sobre la medida y la definición de las diferencias en los mercados (Kotler, 2000).

De esta manera, Smith (1956) consideraba que la determinación de la estrategia a seguir debía involucrar todas las actividades de la compañía, impactando tanto en las actividades de Marketing como en las de producción. Por lo tanto la diferenciación del producto se refiere a adaptar la demanda a la oferta, en un intento de cambiar la pendiente de la curva de demanda de un competidor como apunta Smith:

“La segmentación se basa en el desarrollo del lado de la demanda de los mercados y representa un ajuste más racional y preciso de los ajustes del producto y de los esfuerzos de Marketing hacia los requerimientos de clientes y usuarios” (Smith, W, 1956).

Mientras que una estrategia exitosa de diferenciación de productos resultaría en una cuota horizontal de un mercado amplio y general, una estrategia de segmentación del mercado igualmente exitosa tendería a fortalecer una posición profunda en los segmentos del mercado elegidos. Según Smith (1956), ambas estrategias pueden ser aplicadas al unísono, aunque lo más común es su aplicación secuencial como respuesta a cambios en las condiciones del mercado.

La diferenciación de productos, es el resultado de un deseo de establecer una posición para la marca y de proteger su negocio frente a una posible guerra de precios. La diferenciación requiere de una inversión intensiva en comunicación, que repercute en un establecimiento de precios por encima del que sería el nivel de equilibrio asociado a unas condiciones de competencia perfecta.

En la otra mano, la segmentación de mercados, ve un mercado heterogéneo como la suma de mercados homogéneos y menores, consecuencia de diferencias en las preferencias y prioridades de los consumidores. De la misma manera que la diferenciación, la segmentación también supone una inversión en comunicación con la finalidad de informar a los segmentos de la disponibilidad de productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades y deseos con precisión. Bajo estas circunstancias, los precios tienden a estar más cercanos a los niveles de equilibrio bajo condiciones de competencia perfecta. Según Smith (1956), ambas estrategias pueden ser aplicadas al unísono, aunque el más común es su aplicación secuencial como respuesta a cambios en las condiciones del mercado.

La definición de segmentación de mercados de Smith, fue rápidamente adoptada en la teoría y en la práctica, y su definición desarrollada por distintos académicos, como Yankelovich, Barnett, Myers y Tauber, y a finales de los años 70, la segmentación de mercados ya era un concepto clave en la literatura y en la práctica del Marketing (Wind, 1978)

Esta evolución se basa en el hecho de que cuando las organizaciones evolucionan desde el servicio a pocos individuos hacia la participación en grandes mercados, el

objetivo de identificar y satisfacer a individuos particulares, evoluciona hasta la tarea de satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado objetivo. Esto es inevitable, dado que las organizaciones generalmente disponen de unos límites para satisfacer la gran variedad de la demanda con una limitada diversidad en la oferta. Es decir, las organizaciones que compiten en grandes mercados tienen únicamente un limitado margen de maniobra para diversificar su oferta, antes de que el incremento del coste de su oferta les haga perder competitividad.

Por lo tanto, identificar los distintos segmentos del mercado objetivo está vinculado al propio concepto del Marketing (Neidell, 1983) y en el siguiente punto veremos los enfoques y propuestas más aceptadas para conseguirlo.

Mientras el concepto de segmentación de mercados es relativamente simple e intuitivo, su puesta en marcha no es nada sencillo. Diversos autores han mencionado que no existe una metodología uniforme y aceptada para segmentar los mercados (Beane y Ennis, 1987), aunque destacan las siguientes:

- 1- Segmentación Geo-Demográfica
- 2- Segmentación Socio-Demográfica
- 3- Segmentación Psicográfica o Estilos de Vida
- 4- Segmentación Comportamental
- 5- Segmentación por Beneficios Buscados
- 6- Segmentación por Valor Cliente

Según M<sup>a</sup> José Narros (2008), las bases de la segmentación pueden clasificarse en base a dos criterios:

- Generales y específicos, según su capacidad para llevar a cabo la segmentación de cualquier mercado o su utilidad para la localización de segmentos, en referencia a un producto o servicio concreto. Generales serían por ejemplo los criterios socio-demográficos o de estilos de vida, y específicos aquellos relativos al uso del producto o la lealtad.



- Objetivos y subjetivos, considerando la facilidad o dificultad de su medición.  
Respectivamente.

Estas metodologías de segmentación no dejan de desarrollarse. Por ejemplo, recientemente Dimitriadis (2011) propone el uso de una segmentación en base al coste y las expectativas de cada cliente, pero dentro de la literatura del Marketing de servicios, el contenido con eje indiscutible en la segmentación de mercados tiene un peso que puede ser calificado de "ligero".

La reducción del coste de la atención al cliente, la retención del cliente y la mejora de la calidad de servicio, han sido algunas de los motivos argumentados para justificar la segmentación de mercados (Gilmour, 1977; Easingwood y Mahajan, 1989; Gavin et al., 1996). Las instituciones financieras, lideradas por los bancos, han puesto en práctica la mayoría de los criterios de segmentación, desde los demográficos, incluyendo el ciclo de vida, psicográficos, como los estilos de vida (Palmer, 1994). Sin embargo el uso de dimensiones de comportamiento, ofrece los mejores "*insights*" o descriptivos para definir la unión entre el segmento y el comportamiento "financiero" de compra.

El proceso de identificar los segmentos del mercado, debería comenzar por la observación de diferencias en el comportamiento, y a través del conocimiento de dicho comportamiento, desarrollar y entender las diferencias en las necesidades de los clientes a través de variables tales como los beneficios percibidos o necesidades similares. Esta línea de pensamiento parte de la idea de que los beneficios buscados por los individuos en el consumo de un producto dado, son la razón básica para la existencia de un segmento de mercado. Algunas experiencias han mostrado que dichos beneficios buscados por los clientes condicionan su comportamiento con mayor precisión que sus características demográficas o su volumen de consumo (Haley, 1995).

Este enfoque comportamental contrasta con el proceso de segmentación basado en las características del consumidor, como por ejemplo, los criterios demográficos, incluyendo el ciclo de vida, o incluso los criterios psicográficos, o estilos de vida, en los que se presume que dichas características son indicadores fiables de las necesidades o

los beneficios latentes en el segmento. Dicho enfoque es según algunos autores, más descriptivo que predictivo (Elliott y Glynn, 1998). Según esta corriente, focalizando en indicadores comportamentales, como por ejemplo las necesidades del consumidor, y no en las características del cliente, existe más probabilidad de que los segmentos identificados sean definitivamente predictivos del comportamiento de consumo. Además, los criterios que Haley (1995) considera como basados en la necesidad o en el beneficio, son más cercanos al concepto del Marketing en que la segmentación está enfocada a las necesidades y deseos del cliente.

Otros autores diferencian entre metodos *a priori* y *a posteriori*. Si lo que se pretende es describir los perfiles se deberán utilizar técnicas de discriminación mientras que si lo que se persigue es determinar y definir los segmentos, se deberán utilizar técnicas de clasificación (Narros, 1998).

Otro enfoque clave para segmentar mercados es la rentabilidad o valor cliente, dado que no todos los clientes generan los mismos niveles de rentabilidad (Ang y Taylor, 2005).

Reinartz y Kumar (2002) aportaron análisis empíricos de la lealtad, en concreto centrados en la rentabilidad de la rentabilidad. Garland (2000), añadió a este enfoque el eje de la rentabilidad potencial calculada a partir de la cuota de la cartera o "*share of wallet*" en ingles.

Según la literatura revisada, el enfoque más empleado para la segmentación en el sector financiero es el cruce del ciclo de vida con el nivel económico del cliente (Cameron et al., 2006), dos variables claves en el comportamiento financiero. Soper (2002) propuso añadir a estos dos ejes (ciclo de vida y otros referentes a la multicanalidad, por ejemplo el canal preferido de contacto, debido a que los productos financieros carecen de limitaciones físicas para su entrega.

Para ser competitivo en un entorno tan cambiante, las entidades financieras emplean distintas técnicas y herramientas de Marketing. A tal fin los conceptos de diferenciación del servicio y de segmentación del mercado han sido aplicados en el sector financiero. Así el micro Marketing, o Marketing Relacional o Marketing "one to

one” o uno a uno, es un enfoque ampliamente empleado. De acuerdo con este enfoque, Kotler define cuatro niveles en el mercado (Kotler, 2000):

1. Los segmentos. Grupos de individuos que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.
2. Nichos. Colectivos mejor definidos que persiguen un “mix” común de beneficios.
3. Áreas locales. Mercados objetivo geográficos que condicionan planes específicos de Marketing en base a sus necesidades y deseos.
4. Clientes individuales. El nivel último de segmentación que persigue el Marketing “one to one”.

El desarrollo de una estrategia de Marketing incluye conceptos como segmentación, personalización y posicionamiento. La personalización supone el desarrollar una cartera de productos y servicios, y un Marketing-mix de los mismos para cada segmento del mercado, siempre en base a las características de estos.

La estrategia de posicionamiento está íntimamente ligada a la segmentación del mercado, puesto que se basa en el conocimiento del segmento objetivo, y persigue el establecer una idea fija acerca de la organización en una parcela de la mente del cliente. (Kaynak y Harcar, 2005). Así, el posicionamiento es el resultado de una combinación de segmentación del mercado y diferenciación del producto o servicio.

A través de estos esfuerzos, cada organización crea una única posición acerca de si mismo en relación a quien compite en su mercado.

Es un error considerar que todas las segmentaciones son útiles. Según Kotler (2000), para que una segmentación sea útil debe ser:

1. Medible: El tamaño y características de cada segmento deben poder medirse
2. Sustancial: Cada segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable como para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos

homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de Marketing elaborado a su medida.

3. Accesible: El segmento debe poder alcanzado y atendido con eficacia
4. Diferenciable: Cada segmento debe ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de Marketing.
5. Accionable: Debe ser posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Estos requisitos son básicos para que una segmentación sea útil, pero no bastan para ello. Por un lado, los valores culturales y las actitudes de consumo están continuamente cambiando, y estos cambios impactan directamente en los estilos de vida y los comportamientos de consumo, en las expectativas y en las elecciones de productos y servicios. Por otro lado, muchos de los criterios de segmentación existentes padecen los mismos problemas: identifican tipos o categorías de consumidores, pero no identifican individuos u hogares (Peter y Donnelly, 2004).

En conclusión, el pilar básico sobre el que desarrollar efectivamente una estrategia relacional es la segmentación del mercado, ya que permite por un lado identificar los mejores mercados objetivos donde desarrollar relaciones a largo plazo, y por otro, posicionar y personalizar la proposición, oferta e imagen de acuerdo a las necesidades, deseos y preferencias propias de cada segmento, maximizando así el retorno obtenido a lo largo de dichas relaciones.

## 2.4 LA “RELACIÓN” COMO CONCEPTO, ¿QUE ES UNA RELACION?

Como hemos adelantado en el primer punto, el Marketing Relacional supone un cambio desde el paradigma de la transacción, intercambio puntual entre dos partes, hasta el paradigma de la relación. Por ello, para comprender este salto, un punto clave es comprender y entender qué es una relación.

En la literatura de la psicología se pueden encontrar varios criterios para definir relación, que según Duck (1984) incluyen:

- compromiso mutuo
- adaptación a la otra parte
- confianza
- respeto mutuo
- afecto
- buena comunicación
- priorización de los intereses de la otra parte
- apoyo
- compromiso con los objetivos a largo plazo de la otra parte

Todos estos requisitos se refieren claramente a una relación de amistad, pero de hecho, son numerosas las metáforas al matrimonio presentes en la literatura del Marketing Relacional.

Los procesos de relación son el corazón del Marketing Relacional, y por ello es importante diferenciar relación de contactos continuados. Según Czepiel (1990) el status de relación requiere mucho más que una serie de contactos regulares. Los estudios demuestran que las relaciones continuas y exitosas se caracterizan por la

confianza y compromiso (Morgan y Hunt, 1994). El compromiso es producto de la satisfacción, que provoca que el resto de alternativas disponibles presenten una menor calidad y necesiten de una mayor inversión. También son características de la relación el compartir valores comunes, la comunicación efectiva y la buena fe.

Son muchos los autores que dentro del campo de la psicología social que han prestado atención al estudio de las relaciones interpersonales próximas o cercanas, (del original "closeness"). Algunos psicólogos han reconocido que determinadas relaciones son más cercanas que otras y que determinados grupos o individuos pueden ser más o menos propensos al establecimiento de una relación cerrada (Berscheid, Snyder y Omoto, 1989). Kelley et al. (1983) han definido una relación cerrada como aquella donde está presente un alto grado de interdependencia, lo cual provoca frecuentes contactos, distintos tipos de actividades y largas duraciones en los contactos. Esta definición se centra únicamente en la frecuencia y duración de los contactos, dejando de lado cualquier aspecto puramente emocional. Por contra, Berscheid, Snyder y Omoto, (1989) no creen que una relación pueda existir sin lazos emocionales.

Algunos autores han analizado la intensidad de la relación, como por ejemplo Lehtien, Hankimaa, y Mittilä (1994), que concluyeron que cuanto más fuerte, profunda e intensa es una relación, más probable será que perdure en el futuro. Otros autores no creen que exista una correlación pura entre la duración de una relación y su intensidad. Por ejemplo, Berscheid et al. (1989) declara:

"la perennidad de la relación no es una condición suficiente para determinar una relación intensa, y por si misma, constituye un pobre indicador de la intensidad de la relación"

"...a la hora de tener en cuenta la duración de una relación, debemos tener en cuenta, no solo la edad del sujeto, sino también el tipo de relación"

Payne (1994) apunta dos perspectivas en la definición del concepto relación, una la perspectiva de relación con el consumidor, y otra, la perspectiva de alianzas estratégicas. La primera perspectiva aborda la construcción de relaciones con clientes,

tanto existentes como potenciales, mientras que la segunda se refiere a relaciones entre organizaciones.

Según Bagozzi (1995), se rehuye dar una definición de relación, tanto a nivel operacional como teórico, lo cual, en su opinión, supone una “manifiesto descuido”.

De acuerdo con Shekhar y Gupta (2008), podemos clasificar las relaciones en tres tipos:

1. De dependencia: Aparecen cuando el cliente cree que no puede finalizar la relación con su entidad financiera debido a los elevados costes de cambios, quizás basados en elevados costes sociales, económicos o psicológicos. Un cliente percibirá esta dependencia en base a una interpretación subjetiva de la relación costes – beneficios.
2. Relación basada en la dedicación: A veces la dependencia puede venir también la dedicación del cliente a su proveedor, es decir de percibir una dedicación sincera y no oportunista, que hará que el cliente valore sinceramente la relación.
3. Relaciones basadas en convicción: La convicción es según estos autores el principal motivador de una relación. La convicción puede ser definida como el deseo por parte del cliente de confiar en su proveedor.

Operacionalmente, Liljander y Strandvik (1997) argumentan que una relación consiste en un número de episodios y que contratar un servicio dos veces, es un requisito mínimo para una relación. Storbacka (1994) apoya este argumento, matizando que una relación consiste en una serie de interacciones entre el cliente y la compañía.

A un nivel abstracto, Barnes y Howlett (1997), apuntan que para una situación de intercambio pueda ser considerada una relación, debe cumplir dos condiciones. Primero, la relación debe ser considerada por ambas partes para que exista. Segundo, la relación se caracteriza por tener un status especial que va más allá del contacto ocasional, “una relación es difícilmente definible, pero los involucrados saben cuando existe de verdad” (Barnes y Howlett, 1997).

Aunque una relación abarca mucho más que estos dos puntos, el no cumplirlos implicaría la ausencia de relación.

Grönroos (1995) nos aporta una perspectiva de gestión al definir una relación como:

“un contexto gestionado dentro del cual las transacciones entre un cliente y un proveedor son suplantadas por acciones voluntarias y reciprocas por ambas partes, que tiene como consecuencia un incremento en la rentabilidad de futuras transacciones entre ambas partes” (Grönroos, 1995)

Esta definición hace una clara referencia al intercambio económico. Además, pueden extraerse distintas consideraciones del término “contexto gestionado”, por ejemplo, ¿qué es gestionado?, ¿por quién? y ¿para qué?

N'Goala (2010) ha estudiado el lado negativo de las relaciones, apuntando que en el largo plazo, la confianza puede perder su influencia en la relación. Es más, según este autor, desarrollar relaciones exclusivas tiende a aumentar el riesgo de una actitud negativa desde el cliente, especialmente si este cree en la competencia y valía de los representantes de la organización. A lo largo del tiempo, el compromiso del cliente se torna más ventajista y esto le llevaría a actuar más oportunamente y menos cooperativamente con la entidad financiera.

Como hemos visto el concepto de relación implica un horizonte temporal de mayor duración que el de transacción, pero lo que es más importante, unas condiciones de confianza y beneficio mutuo mucho más exigentes que las que supone una transacción, con un carácter mucho más limitado y unas condiciones más oportunistas.

Así, una vez definido el concepto relación, podemos ver como este nuevo paradigma ha revolucionado el concepto del Marketing y que cambios supone respecto al paradigma del intercambio.



## 2.5 EL MARKETING RELACIONAL

Hemos estudiado el concepto relación, y hemos observado cómo su inclusión en el Marketing ha supuesto toda una revolución conceptual. En este punto analizaremos cómo se desarrolla el paradigma del Marketing Relacional en torno al concepto de relación.

Debemos tener en cuenta que el contexto en el que se desarrolla el Marketing está cambiando dramáticamente en relación a variables tales como la distancia física, el tiempo, los mercados o la competición, que impactan directamente en como el Marketing es empleado (Brookes et al, 1997; Sheth y Sisodia, 1999).

Fue en una conferencia sobre servicios donde Berry (1983) introdujo por primera vez el término "Marketing Relacional", y pocos años después, Jackson (1985) lo aplicó al contexto "business to bussiness", es decir entre negocios. Sin embargo, el fenómeno como tal, una aproximación relacional al servicio de las interacciones con los clientes, es tan antiguo como la historia del comercio y de los negocios, aunque la importancia de las relaciones con los clientes perdió importancia tras la revolución industrial, con la aparición de intermediarios en la cadena de distribución (Sheth y Parvatyar, 1995).

Previamente a los años '80, Ardnt (1979) observó una tendencia a hacer negocios en forma de relaciones a largo plazo, lo que él llamó "mercados domesticados". Él concluyó que "tanto los mercados industriales como en los mercados de gran consumo, se benefician de prestar atención a las condiciones que fomentan lazos relacionales que fomentan repetidos negocios" (Ardnt, 1972). Pocos años después Levitt (1983) empleo la metáfora del matrimonio para referirse a la relación con el cliente.

Antes de que Berry (1983) y Jackson (1985) empleasen el término de Marketing Relacional, existía ya un enfoque alternativo del Marketing, basado en el establecimiento y la gestión de relaciones. Este enfoque, nativo del norte de Europa,

incluye dos corrientes de pensamiento, una la Escuela Nórdica, que contempla el Marketing y la gestión desde una perspectiva de servicios, y otra, el IMP Group, que se basa en las redes de trabajo y en la interacción para comprender los mercados industriales. Ambas Escuelas tienen un componente en común, ven el Marketing más como un aspecto de gestión que como una función, además de apoyar un Marketing construido sobre relaciones mejor que sobre transacciones.

El enfoque relacional “ve el Marketing como una actividad integrada que implica personal de toda la organización poniendo el énfasis en facilitar, construir y mantener las relaciones en el tiempo” (Brodie et al.1997).

Para Sheth y Parvatiyar el Marketing Relacional consiste en:

“Comprender, explicar y gestionar el desarrollo de relaciones de negocio y colaboración entre proveedores y clientes” (Sheth y Parvatiyar, 1995)

Según estos autores, el Marketing de relaciones lleva asociado un cambio significativo en dos axiomas subyacentes al Marketing de transacciones. Primero el Marketing Transaccional asume que la competencia y el interés egoísta son los promotores de la creación de valor. El intercambio es considerado como un juego de suma cero donde las ganancias de una de las partes se consiguen a costa de los demás participantes en el intercambio. Como alternativa, en el Marketing de relaciones se acepta que la cooperación mutua lleva una creación de mayor valor. El segundo axioma que se somete a prueba es que la independencia entre los distintos actores económicos conduce a un sistema económico más eficiente. Por el contrario, el paradigma relacional acepta que la reducción en los grados de libertad de las partes puede ser una forma más eficiente, ya que permite reducir los costes de transacción y calidad. (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Es evidente que el concepto relación conforma el eje de esta definición, el desarrollo de relaciones gracias a su conocimiento, análisis y pilotaje, pero ¿por qué únicamente entre clientes y proveedores, y no entre la organización y sus interlocutores?

Para Grönroos (1996), máximo exponente de la Escuela Nórdica, el Marketing Relacional, no implica únicamente relaciones entre el cliente y sus proveedores, sino que implica cualquier relación de la que la organización con todo su entorno. Así en sus propias palabras, el Marketing Relacional consiste en:

“identificar y establecer, mantener y potenciar relaciones con los clientes y el resto del entorno, de manera beneficiosa, tal que los objetivos de todas las partes implicadas sean alcanzados” (Grönroos, 1996).

Otra definición del Marketing Relacional, dada por Gummesson (1996), apunta que existen tres aspectos claves en el Marketing Relacional, definiendo el Marketing Relacional como un enfoque del Marketing

“basado en relaciones, interacciones y redes sociales” (Gummesson, 1996).

La introducción del concepto interacción supone una novedad, y una evolución en la visión del producto, desde el producto hasta el servicio, presente en mayor o menor medida en cualquier producto, y que implica la interacción con el cliente. Más adelante veremos porque Gummesson da esta importancia a la interacción.

En este enfoque de relaciones, el contacto con el cliente pasa a ser vital, y por consiguiente lo son también los medios de contacto y comunicación entre el cliente y la organización (Pérez del Campo, 2001).

Es importante destacar que en ninguna de estas definiciones aparece el concepto de intercambio, que ha sido considerado durante más de veinte años como el pilar fundamental del Marketing. ¿Por qué? Porque estos autores consideran el término intercambio demasiado limitado. Una relación supone mucho más que intercambios, y si una relación de confianza es mantenida entre dos o más partes, los intercambios deberán darse inevitablemente de tiempo en tiempo. El término intercambio supone una noción a corto plazo donde algo es dado a alguien, mientras que relación asume un horizonte a largo plazo y una asociación entre al menos dos partes. Por ello, el término básico del Marketing es la relación y no los intercambios particulares que se dan dentro de ella.

De esta manera se configuran dos enfoques distintos, por un lado el Marketing Transaccional desarrollado en torno a las 4 "Ps", y por otro, el Marketing Relacional, construido sobre relaciones, interacciones y redes sociales. El siguiente cuadro (Cuadro nº2), original de Lindgreen y Antiocho (2005), podemos comparar estos dos enfoques:

CUADRO 2: "Diferencias entre el Marketing Transaccional y el Marketing Relacional"

Atributo	Marketing Transaccional (4 Ps)	Marketing Relacional (Relaciones, redes sociales e interacciones)
Actores	El comprador tiene una necesidad genérica y el vendedor una oferta genérica	El comprador tiene una necesidad particular y el vendedor una oferta única
Naturaleza del intercambio	Los bienes y servicios son estándares	Los bienes o servicios son personalizados
Interacción entre los actores	La interacción entre los actores se caracteriza por el poder, el control y la competición	La interacción entre los actores está caracterizada por el compromiso, la confianza, la cooperación, etc.
Duración del intercambio	La duración de los intercambios es una variable independiente y discreta	La duración de los intercambios es continua
Atributo estructurales del mercado	Los atributos estructurales del mercado se caracterizan por el anonimato y un mercado eficiente	Los atributos estructurales del mercado se caracterizan en términos de numerosas redes sociales
Enfoque Marketing	El enfoque Marketing se basa en las 4 Ps del Marketing Mix	El enfoque Marketing se basa en las relaciones, las interacciones y las redes sociales

Fuente: Lindgreen y Antioco; 2005

Para ejecutar el Marketing Relacional, las tradicionales "Ps" del Marketing mix, es decir, la publicidad, el precio, el producto y la distribución, pueden y deben ser aplicadas, pero es necesario complementarlas con otros recursos y actividades. Muchos de estos recursos y actividades adicionales tienen que ver con conceptos como la entrega, la actualización, la reparación el mantenimiento de bienes o equipamientos, la facturación o la gestión de reclamaciones, actividades que tradicionalmente no han sido consideradas funciones del Marketing, donde los empleados responsables de llevarlas a cabo están fuera del departamento de Marketing o comercial. Sin embargo sus actitudes hacia el cliente, sus comportamientos o la manera en que las llevan a cabo, son de una manera imperativa puntos clave para establecer, mantener y potenciar las relaciones con los clientes y con el resto del entorno.

Como Gummesson (1991) ha señalado, los departamentos de Marketing, lo que el llama "full-time marketers", o de marketing a tiempo completo, no son capaces de asumir más que una pequeña parte de la función del Marketing, puesto que sus empleados no pueden estar en el tiempo y en lugar apropiado en cada contacto con el cliente. Por ello, ha creado el término "part-time marketer" para denominar a todo aquel empleado, ajeno al departamento de Marketing, cuyas actitudes y comportamientos tienen un impacto decisivo en la satisfacción del cliente, en su percepción de la calidad y sus comportamiento futuro, tanto de compra como de comunicaciones boca a boca. (Gummesson, 1991).

Otra de las novedades del paradigma del Marketing Relacional es que el mercado de los clientes, deja de ser el único mercado y pasa a ser uno de los mercados que la organización debe considerar, aunque sigue siendo el mercado clave. Estos distintos mercados son:

- El mercado de clientes
- El mercado de proveedores
- El mercado de empleados

- La siguiente figura (Cuadro nº 3) muestra como aunque todos estos mercados son importantes, el mercado de clientes es el mercado clave. Solo cuando la organización crea un valor superior para el cliente alcanzara el éxito dando valor al resto del entorno.

Diagrama que muestra el Mercado de Clientes en el centro, rodeado por cinco mercados relacionados:

- MERCADO INTERNO
- MERCADO REFERENCIA
- MERCADO DE INFLUENCIA
- MERCADO DE EMPLEADOS
- MERCADO DE PROVEEDORES

59

Uno de los principales factores que han contribuido al éxito del Marketing Relacional ha sido el estudio y el análisis de los beneficios potenciales que este enfoque tiene para la organización.

Rosenberg y Czepiel (1984), por ejemplo, afirman que el coste de ganar un nuevo cliente es cinco veces mayor que el coste de retener a uno ya conocido.

Reichheld y Sasser (1990) han ido más allá en el estudio de los beneficios económicos de la retención del cliente, uno de los conceptos clave del Marketing Relacional. Según ellos, "las compañías pueden disparar sus beneficios un 100% incrementando la tasa de retención en un 5%" (Reichheld y Sasser; 1990). Estos dos autores también han hecho hincapié en la importancia del "life time value" o valor de la vida de los clientes. Este enfoque aboga por evolucionar desde una visión transaccional del cliente a una visión relacional con la finalidad de maximizar el retorno económico de un cliente en un periodo de tiempo. Chatain (2010), Srivastava et al., (1998), Krasnikov et al. (2009) o Wiesel et al., (2008) estudian el impacto que tienen desarrollar relaciones con los clientes en el rendimiento bursátil de la compañía, debido a que un núcleo de clientes fieles permite aumentar precios y genera mayor recomendación.

Además de los beneficios económicos, otros autores han destacado otros beneficios del Marketing Relacional para la organización. Por ejemplo, Shani y Chalasani (1992) y Alrubaiee y Al-Nazer, (2010) sugieren que tener un "núcleo duro" de clientes fidelizados permite a la empresa disponer de un micro-mercado donde testar nuevos productos reduciendo el riesgo de dichos lanzamientos. Madhavan et al. (1994) cree que el Marketing Relacional incrementa la seguridad de la organización reduciendo la incertidumbre del entorno. Colgate et al. (1996) aportan la hipótesis de que las relaciones con el cliente pueden llegar a configurar poderosas barreras de entrada a potenciales competidores.

En adición a las ventajas para la organización, también existe literatura que analiza los beneficios de la relación para el cliente.



Autores como Sheth y Parvatyar (1995), Berry (1995), Gwinner et al. (1998) han indicado que los consumidores reciben beneficios psicológicos de una relación. Es decir, beneficios como familiaridad, reconocimiento personal o amistad (Gwinner et al., 1998) que son también apoyados por Czepiel(1990) y Buttle (1996).

Esteban, et al. (2000) destacan la confianza y reducción de riesgos, las ventajas económicas, la simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, los beneficios sociales y la adaptabilidad como beneficios relacionales desde la perspectiva del consumidor en el caso del sector financiero.

Otros estudios apuntan a que existen tres dimensiones claves en los beneficios percibidos por el consumidor de una relación (Martín-Consuegra, Molina y Esteban, 2007):

- 1- Tratamiento especial
- 2- Confianza
- 3- Beneficios Sociales

Estas tres dimensiones constituyen valores añadidos al servicio principal y permiten potenciar resultados positivos en relación con las estrategias competitivas de las entidades. Estos resultados positivos son mayores niveles de lealtad y satisfacción, y un mayor grado de comunicación con los clientes.

Peterson (1995) sugiere que la principal razón que empuja a un cliente hacia una relación a largo plazo es obtener beneficios o ahorros económicos. Finalmente, los clientes pueden obtener beneficios relacionados con la personalización y la adecuación de la oferta a sus gustos y necesidades (Berry, 1995; Gwinner et al.,1998)

Sin embargo, antes de embarcarse en una estrategia relacional, la compañía debe ser consciente de los beneficios y los riesgos de dicha estrategia. Hasta la fecha, muchos autores se han centrado en los beneficios, pero otros investigadores han apuntado que una estrategia relacional puede no ser beneficiosa en todas las situaciones.

Jackson (1985), Berry (1995), Barnes y Howlett (1997) han argumentado que organizaciones proveedoras de servicio, en ciertas condiciones, quizás deban considerar estrategias distintas a la relacional.

Por ejemplo, la literatura revisada destaca los siguientes factores como requisitos deseables para poder cultivar con éxito una estrategia relacional:

- Un estado maduro del Marketing interno y de la orientación al empleado (Berry, 1995); Bitner, 1985; Grönroos, 1995)
- Segmentos de mercado rentables (Berry, 1995)
- Estrategia de negocio enfocada al servicio (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991).
- Nivel suficiente de implicación (Gordon, McKeage y Fox, 1998)
- Elevada experiencia o credenciales de calidad (Sethi y Parvatiyar, 1995)
- Habilidad para calcular el rendimiento de la relación (Berry, 1995; Pine, Peppers y Rogers, 1996)

Si ninguno o solo alguno de estos factores está presente, una estrategia relacional no será adecuada, puesto que una estrategia relacional conducirá a la compañía hacia nichos de clientes no rentables.

Pero aunque todos estos factores estén presentes, y existan en teoría las condiciones necesarias para desarrollar una relación, tal y como Barnes y Howlett (1997) han sugerido, pueden existir determinados escenarios donde los clientes no estén interesados en mantener una relación con su proveedor, dado que existen diferencias en como los clientes perciben las relaciones. Según estos autores existen numerosas evidencias de que las preferencias de los clientes varían considerablemente en cuanto a que tipo de relación desean tener, y este hecho impactará directamente en el nivel de satisfacción de dichos clientes:

“...no todos los clientes desean tener una estrecha relación. Algunos prefieren realizar sus transacciones de una manera menos personal, simplemente

desean estar solos. Esa cercanía en la relación, no siempre contribuye a la satisfacción, y un desafío obvio para los bancos es ser capaces de identificar que clientes desean una estrecha relación y cuales otros están satisfechos, simplemente, siendo capaces de realizar sus transacciones mediante cajeros automáticos o Internet.” (Barnes y Howlett;1997)

El peso de la relación, visto como la carga negativa que supone, ha sido discutido por Gummesson, quien sugiere que los directivos deben responder a la siguiente pregunta:

“¿Merece la pena el Marketing Relacional?” (Gummesson, 1996).

Esto supone que el Marketing Relacional no tiene por que ser siempre rentable, como ya concluía Jackson años atrás (1985).

Es decir, existe numerosa literatura que apoya la estrategia relacional, tanto teórica como empíricamente, y además es evidente que la aplicación de una estrategia relacional en comparación con no hacer nada, es positiva, pero también existe un cuerpo propio en la literatura que nos alerta sobre la posibilidad de que el Marketing Relacional no tenga siempre sentido.

En resumen, y como conclusión, el Marketing Relacional aboga por dejar de lado la visión transaccional del cliente para centrarnos en el concepto relación, con el objetivo de maximizar los retornos de ese cliente a lo largo del tiempo. Este cliente, a cambio, recibirá beneficios tanto psicológicos (propios de una relación cercana) como sociales (por ejemplo la familiaridad o el reconocimiento personal) y económicos.

Ahora bien, el implementar este cambio en la visión del cliente encierra una gran complejidad, por lo que dedicaremos el siguiente capítulo a como implementar una estrategia relacional.

## **2.6 REQUISITOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL**

Una vez analizado qué es una relación y como este concepto se introduce en la definición del Marketing, dando origen al paradigma del Marketing Relacional, es importante estudiar como implementar dicho concepto en la estructura de la organización, una organización marcada tradicionalmente por una orientación puramente transaccional, lo que provoca que no todas ellas serán capaces de absorber exitosamente este paradigma.

Implementar un enfoque relacional implicará abordar tanto puntos duros como la tecnología o el análisis del cliente, como blandos (personal u organización), siendo estos últimos mucho más complejos de abordar que los primeros (Dibb y Meadows, 2004). Otros autores consideran que la organización deberá reflejar los valores del grupo de clientes con el que pretende establecer una relación (Flambard-Ruaud, 2005).

Sin embargo la pregunta a la que pretendemos dar respuesta en este punto es: ¿qué requisitos debe de cumplir dicha organización para poder hacerlo con éxito?

Para abordar dicha cuestión comenzaremos tomando a un autor ampliamente aceptado, Grönroos. En el año 1996, Grönroos (1996), apuntó a tres aspectos estratégicos claves imprescindibles para una óptima implementación del paradigma del Marketing Relacional:

- 1- Definir la organización como un negocio de servicios.
- 2- Gestionar la firma desde una perspectiva de gestión de procesos.
- 3- Desarrollar acuerdos de colaboración y una red de contactos.

Entremos en detalle en cada uno de estos tres aspectos.

1- Definir la organización como un negocio de servicios-

Un aspecto clave del Marketing Relacional es que cualquier organización implicada en la cadena de negocio, sea un fabricante, un mayorista, un minorista o cualquier proveedor, debe conocer las necesidades a largo plazo del cliente y ser capaz de ofrecer un valor añadido por encima de las soluciones técnicas aplicadas al bien de consumo, al servicio o al equipamiento industrial. (Grönroos, 1996).

Los clientes no solo demandan bienes y servicios, sino que desean un servicio completo, incluyendo desde información acerca de como sacar el mejor rendimiento del producto, hasta soluciones apropiadas para la entrega, instalación, actualización, mantenimiento y reparación. Y demandan que todos estos puntos sean cubiertos de una manera amistosa, a tiempo y con confianza.

En una relación que va más allá de una simple transacción de un producto, el producto como solución técnica, incluyendo bienes, servicios y equipamiento industrial, llega a ser solo un componente del servicio total ofrecido. Para un fabricante, el bien físico es el corazón de su oferta de servicio, por supuesto, porque es el requisito indispensable para una correcta proposición, pero en una situación tan competitiva como la actual, rara vez es condición suficiente para conseguir los mejores resultados y una posición perdurable. Lo que cuenta es la habilidad de la organización para controlar y gestionar el resto de elementos de una manera mejor que la competencia. Como Webster (1992) ejemplifica, el "core product", o producto básico, es cada vez menos el causante de un cliente insatisfecho:

"el comprador insatisfecho de un automóvil no debe su insatisfacción al coche, sino al servicio insuficiente del vendedor; el cliente de una aseguradora tiene problemas con su agente, no con la política de la compañía." (Webster, 1992)

En otras palabras, competir en lo referente al producto básico, ya no es suficiente. Es necesario ver este producto básico como un elemento más del servicio total.

Por lo tanto, es evidente una transición desde el producto como elemento dominante de la oferta, hacia una visión donde es necesaria la gestión de los recursos humanos, de la tecnología, del saber hacer y de los tiempos para poder ofrecer proposiciones de éxito al cliente.

2- Una perspectiva de gestión de procesos.

Una relación con clientes que buscan valor en todo el servicio ofrecido, requiere una fuerte colaboración entre las funciones y los departamentos responsables de los distintos componentes de la oferta, tales como el producto básico, la publicidad del producto, la entrega del mismo, la gestión de la atención al cliente, la detección de errores y defectos de calidad, el mantenimiento, la gestión de cobros, etc. Toda la cadena debe estar coordinada y debe ser gestionada como un proceso total, y por ello es necesaria una perspectiva de gestión de procesos.

Según Grönroos (1996), la gestión por procesos es muy distinta a la gestión funcional. La gestión funcional tolera la sub-optimización, puesto que cada función y su correspondiente departamento está más orientado a la especialización en dicha función que en la colaboración entre distintos departamentos.

3- Desarrollar acuerdos de colaboración y una red de contactos.

Dado que una relación se basa en la cooperación más que en la adversidad, las organizaciones no tienen porque verse desde una perspectiva ganar-perder, es decir, donde una gana a costa de que otra pierda, sino tratar de beneficiarse de las situaciones ganar-ganar, donde las partes implicadas maximizan sus beneficios funcionando como socios. Es más, en muchas ocasiones las empresas se encontrarán con que no pueden ofrecer al cliente el total de la

oferta que ellos demandan, y que el adquirir los conocimientos y recursos necesarios para llegar a ella, puede ser muy costoso. En estas ocasiones, lo más rentable será encontrar un socio que pueda proveer los elementos adicionales que el cliente necesita, para así poder desarrollar una relación exitosa con el cliente (Grönroos, 1996). En la actualidad podemos observar ejemplos de esta estrategia, por ejemplo, el acuerdo alcanzado entre Dell, fabricante de ordenadores, y Jazztel, proveedor de servicios de Internet, para ofrecer al cliente final un ordenador con conexión a Internet a unas ventajosas condiciones.

Los acuerdos de colaboración deben desarrollarse de manera horizontal y vertical tanto en el canal de distribución como en la cadena de aprovisionamiento. Como Hunt y Morgan mencionan, “en esta época la paradoja del Marketing Relacional es que ser un competidor efectivo implica ser un colaborador efectivo” (Hunt y Morgan, 1994).

Estos tres aspectos estratégicos, constituyen los pilares básicos sobre los que asentar un enfoque relacional, pero disponer de estos pilares es condición necesaria pero no es condición suficiente para implementar exitosamente el paradigma relacional.

Para alcanzar este éxito, es necesario desarrollar tres procesos claves en el Marketing Relacional (Grönroos, 2004):

- 1- La comunicación
- 2- La interacción
- 3- El valor

¿Por qué estos tres procesos?

- 1- La comunicación

En el Marketing orientado a la transacción, la comunicación coloca a la venta como pilar principal. La comunicación es fundamentalmente masiva, aunque con un papel creciente de la comunicación directa. Las ventas son un elemento

que interacciona directamente con el proceso de la comunicación. Sin embargo una nueva tendencia emergió en Norteamérica en los años '90, persiguiendo integrar publicidad, Marketing directo, promociones y relaciones publicas en un sistema único de dos sentidos (Schultz et al., 1992; Stewart, 1996). Esta tendencia está claramente marcada por la perspectiva relacional del Marketing:

“... con el compromiso de la comunicación en doble sentido, tratamos de obtener respuesta de aquellos individuos a los que se ha dirigido el sistema integrado de comunicación. Adaptamos las comunicaciones a los deseos y necesidades de nuestros clientes y prospectos, y comenzamos el ciclo de nuevo. Esto es realmente Marketing Relacional.” (Schultz et al., 1992).

Un sistema de comunicación integrado no es lo mismo que el Marketing Relacional, pero es claramente una parte fundamental de una estrategia de Marketing Relacional (Duncan y Moriarty, 1999). Si la implementación del Marketing Relacional quiere ser exitosa, la integración de todas las comunicaciones es imprescindible para establecer, mantener y potenciar relaciones con los clientes y el resto del entorno.

## 2- Interacción

En una aproximación al Marketing basada en la transacción, el producto es el corazón del Marketing-mix. Debe existir un producto para que se pueda decidir como distribuirlo, como comunicarlo y a que precio venderlo. Sin embargo, el producto existe en un momento dado del tiempo, sin implicar una relación. Así, el papel central del producto debe ser reemplazado por el de la construcción a largo plazo que supone el Marketing Relacional. El paradigma relacional coloca a los procesos del cliente, o mejor dicho, a los procesos que generan valor al cliente, y no al producto como corazón del Marketing.



Para triunfar, el competidor deberá gestionar sus recursos, competencias y procesos de acuerdo con los procesos que generan valor añadido al cliente. Y es aquí donde la interacción evoluciona como concepto. Ha sido desarrollado como aspecto clave del Marketing de servicios y del industrial, y su importancia es extrema en el Marketing Relacional.

La interacción debe ser promovida a través de una detallada planificación de los mensajes y programas de comunicación, pero es imprescindible que una interacción exitosa les siga para que una relación comercial tenga lugar.

El diálogo entre el proveedor y sus clientes solo emergerá de interacciones potenciadoras del valor, y para esto el diálogo es imprescindible.

### 3- Valor

Son numerosos los estudios que demuestran la importancia de una relación en términos del valor-cliente, por ejemplo Lapierre (1997) o Kavali, Tzokas y Saren (1999).

En los procesos de interacción, el valor base es transferido y también parcialmente creado junto al cliente, pero además, el valor percibido final por el cliente emerge de los procesos del cliente. Por ello, si el proveedor es capaz de alinear sus recursos con los procesos internos del cliente, este se convierte en valor añadido para el cliente. Esta creación de valor debe ser apoyada por la comunicación antes y durante los procesos de interacción propios de la relación. Pero es necesario poder demostrar como el cliente percibe la creación de valor a lo largo del tiempo.

Cuando estos tres procesos están sincronizados, valor, comunicación e interacción, la implementación del paradigma del Marketing Relacional está cerca de ser exitosa.

Es importante destacar, que según la literatura revisada, existen distintos niveles de Marketing Relacional. No todas las organizaciones emplean este

paradigma en la misma medida, o no todas las situaciones y entornos permiten un mismo despliegue del Marketing Relacional.

Según Kotler (2000), existen cinco niveles de Marketing Relacional:

1. El nivel básico, que no implica la construcción de una relación, es decir, se realiza una transacción sin que exista un contacto posterior entre las partes.
2. El Marketing reactivo, donde la organización se ofrece a solucionar las posibles incidencias o futuras necesidades del cliente, otorgando a este la iniciativa. Un ejemplo puede ser cuando una empresa vende un producto y anima al consumidor a llamar en caso de tener cualquier queja.
3. En el tercer nivel, el del Marketing estadístico, que busca continuamente el "feed-back" o la retroalimentación como fuente de mejorar el bien o servicio. La compañía llama a su cliente, al poco tiempo de realizada la venta, para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. También pide sugerencias para mejorar o cualquier información acerca de incidencias o problemas que hayan existido. Este tipo de información, permite a la empresa una mejora continua de su oferta.
4. El Marketing proactivo supone anticiparse a necesidades del cliente, como pilar de construcción y mantenimiento de una relación. En este nivel, por ejemplo, la empresa llama a sus clientes de vez en cuando para presentar nuevas mejoras de sus productos o formas de aprovechar mejor sus características.
5. Por último, el Marketing de socios o "*partnership*" Marketing, supone asumir los objetivos del socio, del cliente, como propios. Aquí la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de productividad en relación a sus intercambios.

Cada nivel supone la inversión de más recursos por cliente que el anterior, por lo que dos dimensiones, el margen unitario y el número de clientes, determinan claramente en que casos merece la pena "subir de nivel". Por ejemplo, Procter&Gamble, cuando vende pasta de dientes a particulares está en el nivel básico, pero en su relación con los grandes distribuidores, asume un Marketing de socios como propio. En el Cuadro 4 vemos como estos enfoques se combinan con dos variables: el margen del negocio y la relación numérica entre clientes y distribuidores.

CUADRO 4: Niveles de implementación del marketing relacional

	MARGEN ALTO	MARGEN MEDIO	MARGEN MEDIO
MUCHOS CLIENTES / DISTRIBUIDORES	ESTADISTICO	REACTIVO	BASICO O REACTIVO
BASTANTES CLIENTES / DISTRIBUIDORES	PROACTIVO	ESTADISTICO	REACTIVO
POCOS CLIENTES /DISTRIBUIDORES	DE SOCIO	PROACTIVO	ESTADISTICO

Fuente: Kotler, P. (2000)

En resumen, tres aspectos de fondo son necesarios para que el Marketing Relacional triunfe en una compañía, que son el definir la organización como un negocio de servicios, donde el, producto básico no es suficiente para competir con éxito, desarrollar una red de colaboradores que explote las oportunidades "win-win" o de beneficio mutuo del entorno, y aplicar una visión de gestión de procesos. Esta visión de la gestión permitirá desarrollar tres procesos claves; la comunicación integrada, la interacción como medio de aportar valor añadido al cliente, tercer proceso necesario.

Y por último, el Marketing Relacional no constituye un bloque monolítico, sino que encierra distintos grados de implementación que se ajustan al entorno competitivo y potencial de crecimiento de cada mercado, variando entre ellos la proactividad hacia las necesidades del cliente, la capacidad analítica empleada en su detección, o la mutualización de los objetivos.

## 2.7 EL ENFOQUE RELACIONAL EN EL SECTOR FINANCIERO

En el presente punto aprovecharemos la revisión anteriormente del Marketing Relacional y de sus principales conceptos, para profundizar en su papel en el sector financiero, en el que se centra nuestra tesis, que como veremos es predominante.

En general, la filosofía y las técnicas de Marketing irrumpen en el mundo empresarial como respuesta a un mercado en el que la oferta supera a la demanda. Como veremos en el capítulo 3, la intensificación de la competencia en el sector financiero español es un fenómeno bastante reciente. Por ello, contamos con una perspectiva muy cercana en el tiempo para contemplar los pasos que se han sucedido en la adopción de la filosofía y las técnicas de Marketing por parte de las entidades que lo componen.

En los mercados de gran consumo la literatura revisada reconoce que el marketing relacional no es el más debido a que en este tipo de mercados existe un bajo incentivo para que el cliente vuelva a comprar productos genéricos de un mismo proveedor apropiado (O'Malley y Tynan, 1999; Smith y Higgins, 2000; Tynan, 1997, Palmer y Bejou, 1994).

Sin embargo, en mercados de servicios el marketing relacional cobra un importante papel dado la complejidad de los servicios y las dificultades de los consumidores en su evaluación. Además, siempre que el riesgo asociado a una compra es grande, como ocurre en el sector financiero, el Marketing Relacional puede jugar un papel esencial ayudando a minimizar el riesgo percibido a través de "una consistencia cognitiva y el confort psicológico" (Dall'Olmo, Riley y de Chemrnatony, 2000). A este elevado riesgo de compra debemos añadir el hecho de que los servicios financieros estén marcados por su alta intangibilidad y su elevada complejidad, su heterogeneidad y las compras a largo plazo (Ennew y Binks, 1996).

El sector financiero engloba una amplia gama de productos y servicios que varían sustancialmente en cuanto al contenido, la complejidad, el uso, la entrega o la

implicación para el consumidor. Por ejemplo la cuenta corriente se convierte en el eje de cualquier transacción del cliente, es decir en el servicio financiero de mayor continuidad para el cliente, y le vincula a su banco, a su proveedor financiero. Por ello la apertura de una cuenta corriente es “un hecho envolvente” (Colgate y Stewart, 1998). A partir de este momento se combinan etapas donde la inercia, es decir la baja implicación del cliente es el motor de la relación, por ejemplo, transacciones y consultas cotidianas, con momentos de gran implicación del cliente en la decisión, particularmente cuando surgen incidencias en el servicio, y cuando emergen decisiones relativas a nuevos servicios añadidos.

El hecho de que el ciclo de vida del cliente provoque un ciclo de consumo de servicios financieros, así como la continuidad en el servicio inherente a los productos financieros, hacen que el enfoque relacional sea apropiado para el sector financiero. De hecho la naturaleza de los servicios financiero puede facilitar que el impacto financiero sea medido por cliente y de manera transversal entre los distintos productos, más que como tradicionalmente se hace en otras industrias, lo que parece indicar la necesidad y la importancia de analizar el valor cliente (Rust y Chung, 2006). Otros servicios de características similares a la banca también son apropiados para el Marketing Relacional. En esta categoría de servicios continuos o de pertenencia podemos incluir los proveedores de telecomunicaciones o Internet, las asociaciones profesionales o la pertenencia a organizaciones como gimnasios, clubes deportivos u ONG. (Lovelock, 1983).

Pero aunque aceptemos que tanto el producto como el cliente financiero crean las condiciones apropiadas para un enfoque relacional en el Marketing, esta no es razón suficiente para cerrar la conveniencia del Marketing Relacional en este sector. Aquí es donde surge una pregunta clave, ¿por qué los clientes aceptan una relación con un proveedor de servicios como puede ser una entidad financiera?

Bendapudi y Berry (1997) han centrado sus investigaciones en responder a esta pregunta, clave para el enfoque relacional del Marketing. De acuerdo con su trabajo, cualquier entidad financiera interesada en establecer y desarrollar relaciones con sus

clientes debe comenzar por comprender la motivación del cliente, dado que no todos ellos querrán esta relación. Por ello, a la hora de abordar el Marketing Relacional es saber de que factores depende el éxito de una relación desde la perspectiva del cliente. Grönroos (1996), en su estudio sobre las implicaciones tácticas y estratégicas del Marketing Relacional, destaca que los clientes no solo valoran el corazón del servicio, sino que también esperan que este se entregue de una manera amistosa, confiable y puntual. Esto es lo que Grönroos denomina "Oferta Total de Servicio" (Total Service Offering). Los clientes prefieren aquellos proveedores financieros que cumplen estos valores, por lo que de acuerdo con este autor, esto es un requerimiento clave desde el punto de vista del cliente para desarrollar una relación.

Ennew y Sekhon (2007) apuntan a que la intangibilidad, complejidad y la naturaleza de largo plazo de los servicios financieros, fuerzan a los clientes a valorar la confianza en sus proveedores de servicios financieros. De acuerdo con ellos, imagen y reputación, benevolencia, valores compartidos y la comunicación efectiva, son los antecedentes claves para que una entidad financiera cree confianza en sus clientes. Estos autores citan a Ken Ferguson (2003), presidente de la asociación de banca americana: "más de la mitad de los clientes de bancos creen que tener una relación de confianza es más importante que obtener el mejor interés por su dinero". En un estudio desarrollado entre octubre del 2005 y marzo del 2006, Ennew y Sekhon (2007) encontraron que los clientes menores de 65 años confían menos en las entidades financieras, debido a que no creen que tengan en cuenta los intereses particulares de sus clientes. Ojasalo (2002) define el compromiso como el deseo de mantener una relación. En su opinión, el compromiso se desarrolla en base a factores tales como la confianza, la satisfacción, la adaptación, los beneficios mutuos, la información compartida, la consistencia de las interacciones, el manejo de los conflictos o los valores comunes.

De acuerdo con Gordon et al. (1998), la implicación del cliente es otro factor clave., entendiendo por implicación de cliente, la relevancia subjetiva del cliente dada a la relación.

Pero aunque el cliente debe desear una relación (Barnes y Howlett, 1997), es imprescindible que las compañías sean capaces de operar de acuerdo a este enfoque. De acuerdo con Kotler, las organizaciones deben haber alcanzado un Marketing "progresista" para poder implementar exitosamente un enfoque relacional. (Kotler, 2000). Un Marketing fuerte y robusto tanto en su variante externa como en la interna y un compromiso estratégico con la calidad del servicio, han sido considerados como características comunes a las organizaciones que han conseguido alcanzar el éxito en la implementación del enfoque relacional. Otro requisito que debe cumplir la compañía para operar de acuerdo al enfoque relacional es la capacidad para medir el rendimiento de la relación (Colgate y Stewart, 1998).

Históricamente, el sector financiero ha sido criticado por adoptar lentamente el Marketing, puesto que tradicionalmente ha estado fuertemente orientado a su rendimiento interno y esto ha dificultado el focalizar en el cliente.

- Según Turkes (2010), podemos simplificar la adopción del marketing por parte de los bancos en las siguientes cuatro etapas:
- Durante los 70, muchos bancos no integraron el marketing en su actividad debido a su fuerte orientación al producto y el mercado. Cuando la competencia se intensificó, algunos de los bancos empezaron a hacer uso del marketing desarrollando campañas publicitarias, que les permitieron descubrir que su principal problema no era la captación de nuevos clientes, sino el mantenimiento de los ya existentes (Turkes, 2010).
- En los 80, los bancos desarrollaron programas para apoyar el negocio, promoviendo el marketing bancario a gran escala en la organización de la oferta de productos y servicios y la promoción de los mismos de acuerdo a las necesidades del negocio (Turkes, 2010).
- Durante los 90, los bancos focalizaron sus esfuerzos en el desarrollo de productos superiores a los de la competencia en base a la satisfacción del cliente y del establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes (Turkes, 2010).



- En el comienzo del siglo XXI, los bancos actúan en un entorno muy dinámico, donde los mercados y otros factores (sociales, políticos, económicos, jurídicos o tecnológicos) provocan cambios constantes. Esto fuerza a los bancos a integrar las acciones a corto plazo con planes a largo plazo (Turkes, 2010).

Algunos autores consideran que en realidad las entidades financieras están orientadas a la venta y la promoción, estando todavía lejos de adoptar realmente enfoques relaciones (Walsh et al, 2004). El lema tradicional de los bancos podría resumirse en:

“es el cliente quien debe venir al banco y no el banco quien debe ir al cliente”

Sin embargo, desde los años '70 como consecuencia de la mayor competencia y menor regulación, el sector financiero se ha visto obligado a analizar su negocio desde el punto de vista de la demanda, evolucionando desde una orientación a los procesos internos a un estilo de negocios mucho más orientado al mercado y el cliente. Aun así, en 1993 en el momento de cumplir su 10º aniversario, el *International Journal of Bank Marketing*, consideraba en su editorial que todavía existía un considerable progreso por cubrir, tanto en términos de implementación como de investigación académica. (Wright y Ennew, 1993).

Más recientemente, Colgate y Stewart (1998) consideraban que el Marketing financiero, al menos en los países anglosajones, era más sofisticado. De acuerdo con el autor, los departamentos de Marketing están muy implicados en la planificación estratégica, y las decisiones de Marketing tienen un gran impacto en el conjunto de la organización, aunque todavía tiene un gran camino para mejorar (Colgate y Stewart, 1998). Un importante punto débil encontrado son los sistemas de información de Marketing. Para Axson (1992) el reto es hacer evolucionar la estructura de los servicios financieros desde una basada en el procesamiento de transacciones, la gestión de canales de distribución y el proveer facilidades para las transacciones económicas, hasta una estructura focalizada en la gestión de las relaciones con los clientes. De acuerdo con García de Madariaga (2004), no existe un salto sustancial en

la implementación de estas herramientas de CRM entre España y Estados Unidos, a pesar de que cada país tiene sus fortalezas y sus debilidades en este campo.

Como resumen, el enfoque relacional del marketing aparece en la literatura revisada como idóneo en teoría para el sector financiero, debido a las características intrínsecas de este sector. Sin embargo, son numerosos los obstáculos mencionados en el análisis de su correcta implementación.

Por ello, en el siguiente punto ofreceremos una comparativa de los enfoques del marketing tratados en esta tesis, el relacional y el transaccional, con el objetivo de sentar las bases del que será el modelo teórico propuesto en esta tesis.

## 2.8 MARKETING TRANSACCIONAL vs. MARKETING RELACIONAL

En el presente punto, recopilaremos las principales razones que fundamentan el predominio del enfoque relacional del Marketing contra el transaccional, y destacaremos los enfoques encontrados en la revisión de la literatura contra el enfoque relacional a favor del transaccional. Pretendemos que este punto nos aporte una perspectiva crítica ante el enfoque dominante sobre las que construiremos nuestro modelo teórico.

Como hemos visto el enfoque relacional de las interacciones con los clientes, es tan antiguo como la historia del comercio y de los negocios, aunque la importancia de las relaciones con los clientes perdió importancia tras la revolución industrial, con la aparición de intermediarios en la cadena de distribución (Sheth y Parvatiyar, 1995), y ha vuelto a cobrar protagonismo desde que Berry lo relanzase en 1983, hasta ser dominante hoy en día (Valenzuela et al., 2006; Lindgreen et al., 2009, Alrubaiee y Al-Nazer, 2010).

El Marketing relacional aboga por dejar de lado la visión transaccional del cliente para centrarnos en el concepto relación, con el objetivo de maximizar los retornos de ese cliente a lo largo del tiempo. Este cliente, a cambio, recibirá beneficios tanto psicológicos (propios de una relación cercana) como sociales (por ejemplo la familiaridad, el reconocimiento personal) y económicos. (Sheth y Parvatiyar, 1995; Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Czepiel, 1990; Buttle, 1996; Esteban, et al., 2000)

Para Sheth y Parvatiyar el Marketing de relaciones lleva asociado un cambio significativo en dos axiomas subyacentes al Marketing de transacciones:

- 1- El Marketing transaccional asume que la competencia y el interés egoísta son los promotores de la creación de valor. El intercambio es considerado como un juego de suma cero donde las ganancias de una de las partes se consiguen a costa de los demás participantes en el intercambio. Como alternativa, en el

Marketing de relaciones se acepta que la cooperación mutua lleva una creación de mayor valor.

- 2- El segundo axioma que se somete a prueba es que la independencia entre los distintos actores económicos conduce a un sistema económico más eficiente. Por el contrario, el paradigma relacional acepta que la reducción en los grados de libertad de las partes puede ser una forma más eficiente, ya que permite reducir los costes de transacción y calidad. (Sheth y Parvatiyar, 1995)

Una característica clave del enfoque relacional es el dejar lado el concepto de intercambio, que ha sido considerado durante más de veinte años como el pilar fundamental del Marketing, al considerarlo demasiado limitado. Una relación supone mucho más que intercambios, y si una relación de confianza es mantenida entre dos o más partes, los intercambios deberán darse inevitablemente de tiempo en tiempo. El término intercambio supone una noción a corto plazo donde algo es dado a alguien, mientras que relación asume un horizonte a largo plazo y una asociación entre al menos dos partes. Por ello, el término básico del Marketing es la relación y no los intercambios particulares que se dan dentro de ella.

A la hora de estudiar la relación entre ambos enfoques, Pels (1999) considera tres escuelas a la hora de diferenciar el enfoque transaccional y el relacional. Según la primera escuela, propone que hay que añadir una dimensión relacional al enfoque tradicional del marketing (Peppers y Rogers, 1995). La segunda escuela sugiere la necesidad de un nuevo paradigma relacional que deje de lado el tradicional asociado a la transacción (Kotler, 1992; Webster, 1992; Gummesson, 1996). Finalmente, existe una tercera escuela que ve el marketing como un "continuum" donde en ambos extremos se encuentran los dos enfoques transaccional y relacional, uno óptimo para entornos de bienes, y otro más óptimo para servicios (Grönroos, 1995).

Algunos autores consideran que el enfoque relacional y el transaccional no son excluyentes, como por ejemplo Styles y Ambler (2003). Fruchter y Sigüé (2005), analizan un mix de ambos enfoques, analizando como la empresa debe combinar esfuerzos relacionales y transaccionales en función del tiempo y de la implicación del

cliente. Por ejemplo, consideran que el vendedor debe focalizar en el marketing relacional al comienzo de los intercambios para posteriormente dedicar más recursos a un marketing transaccional. Otros autores como, Bahia et al., creen que algunos negocios tan solo aceptan el enfoque transaccional.

Merece la pena destacar los beneficios que según la literatura revisada aportaría una relación al cliente. Beneficios psicológicos como familiaridad, reconocimiento personal o amistad (Gwinner et al., 1998) que son también apoyados por Czepiel (1990) y Buttle (1996). O según Esteban, et al. (2000) confianza y reducción de riesgos, las ventajas económicas, la simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, los beneficios sociales y la adaptabilidad como beneficios relacionales desde la perspectiva del consumidor en el caso del sector financiero.

Peterson (1995) sugiere que la principal razón que empuja a un cliente hacia una relación a largo plazo es obtener beneficios o ahorros económicos. Finalmente, los clientes pueden obtener beneficios relacionados con la personalización y la adecuación de la oferta a sus gustos y necesidades (Berry, 1995; Gwinner et al., 1998)

Pero aunque todos estos factores estén presentes, y existan en teoría las condiciones necesarias para desarrollar una relación, tal y como Barnes y Howlett (1997), Shrivastava y Kale (2003) Fournier et al., (1998) o Ashley et al., (2011) han sugerido, pueden existir determinados escenarios donde los clientes no estén interesados en mantener una relación con su proveedor, dado que existen diferencias en como los clientes perciben las relaciones. Según estos autores existen numerosas evidencias de que las preferencias de los clientes varían considerablemente en cuanto a que tipo de relación desean tener, y este hecho impactara directamente en el nivel de satisfacción de dichos clientes:

"...no todos los clientes desean tener una estrecha relación. Algunos prefieren realizar sus transacciones de una manera menos personal, simplemente desean estar solos. Esa cercanía en la relación, no siempre contribuye a la satisfacción, y un desafío obvio para los bancos es ser capaces de identificar

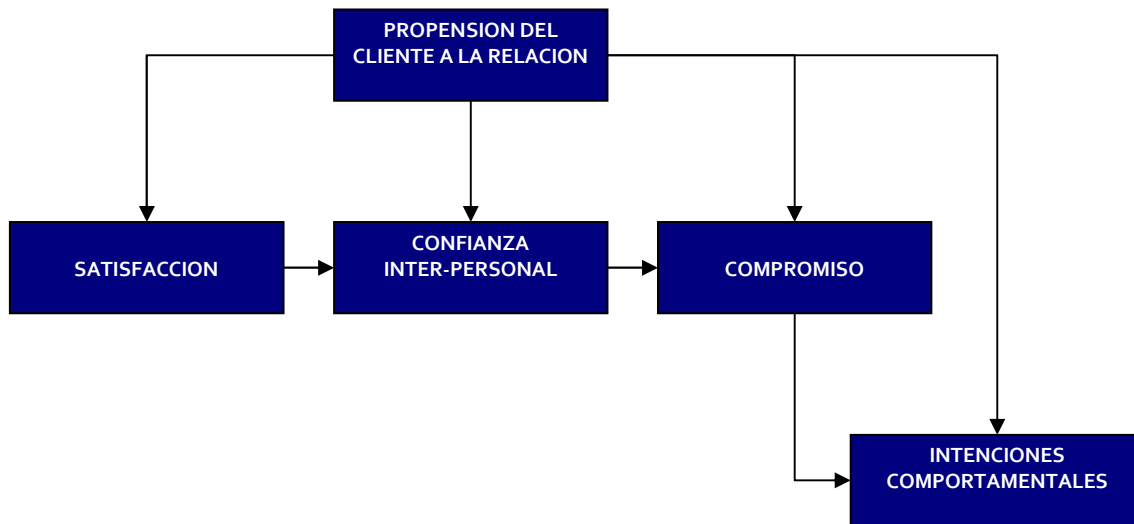
que clientes desean una estrecha relación y cuales otros están satisfechos, simplemente, siendo capaces de realizar sus transacciones mediante cajeros automáticos o Internet.” (Barnes y Howlett, 1997)

Ashley et al., (2011) desarrolla un estudio predictivo, llamado Receptividad de los Programas Relacionales (RPR) o “*Relationship Program Receptiveness*” donde destaca la importancia de los beneficios anticipados o conceptos como la privacidad o la implicación del cliente, como factores clave en el deseo de un cliente acerca de establecer una relación. Fournier, Dobscha y Mick (1998) estudiaron la relación existente entre satisfacción y propensión a establecer una relación, concluyendo que no todos los clientes satisfechos están interesados en una relación.

Es decir, no todos los clientes muestran la misma inclinación hacia una relación y son múltiples los factores que condicionan esto. Por ello un concepto que ha sido centro de numerosos esfuerzos investigadores en los últimos años es la propensión a una relación. La propensión a una relación, es definida por Darpy y Prim-Allaz (2007) como “una tendencia relativamente estable y consciente, a comprometerse en una relación con un proveedor de una determinada categoría de productos”. Ouzaka (2002) define esta propensión a la relación como la tendencia psicología consciente, voluntaria y relativamente estable a comprometerse en una relación emocional con una marca. Dicha propensión está influenciada por factores individuales, tales como la sociabilidad, la necesidad de reconocimiento social, el placer del consumo o la devoción hacia la categoría (Odekerken-Schröder et al, 2003). También está relacionada con variables contextuales como el contenido y la frecuencia de los intercambios (Barnes, 1997), la necesidad de un mantenimiento regular del producto o la personalización del producto (Bouguerra y Mzoughi, 2011).

Bouguerra y Mzoughi (2011) han desarrollado un modelo teórico acerca de las variables que interrelacionan con la propensión a una relación: la satisfacción, la confianza inter-personal, el compromiso y la lealtad, como muestra el Cuadro Nº5 (Modelo teórico de Bouguerra y Mzoughi (2011) sobre propensión a una relación)

CUADRO 5: Modelo teórico de Bouguerra y Mzoughi (2011) sobre propensión a una relación.



Fuente: Bouguerra y Mzoughi (2011)

El peso de la relación, visto como la carga negativa que supone, ha sido discutido por Gummesson (1996), quien sugiere que los directivos deben responder a la siguiente pregunta: “¿Merece la pena el Marketing Relacional?” (Gummesson, 1996).

Esto supone que el Marketing Relacional no tiene por que ser siempre rentable, como ya concluía Jackson años atrás (1985).

Existe numerosa literatura que apoya la estrategia relacional, tanto teórica como empíricamente, y además es evidente que la aplicación de una estrategia relacional en comparación con no hacer nada, es positiva, pero también existe un cuerpo propio en la literatura que nos alerta sobre la posibilidad de que el Marketing relacional no tenga siempre sentido, de que no sea siempre el enfoque correcto para todos los clientes o todas las situaciones.

En este sentido, cambios contextuales motivados por el desarrollo económico y tecnológico, han propiciado la aparición de una tipología de cliente que apuesta por un enfoque puramente transaccional, permitido por un mayor conocimiento del sector, una mayor oferta disponible y una ausencia total de deseo de lazos

emocionales con sus proveedores financieros (Zinedin, 2000). Este cambio se ha visto especialmente motivado por el papel que juegan las nuevas tecnologías, haciendo que las instituciones financieras son muy vulnerables a la perdida de clientes a favor de nuevos rivales con un claro enfoque on-line en su propuesta de valor (Sciglimpaglia y Ely, 2006).

Internet constituye un nuevo canal de comunicación, que actúa como elemento multiplicador de la información disponible, reduciendo la tradicional asimetría informativa del sector. La mayor información disponible y la homogeneización de la oferta, permite comparar alternativas, lo que conlleva un aumento de la confianza del cliente en sus decisiones (Evans y Wurster, 1997). Tras la introducción de Internet, los clientes encuentran mayores dificultades en evaluar a sus proveedores. El tratamiento y el servicio que los clientes reciben en la banca es cada vez más uniforme e indiferenciado, y en lugar de evaluar una relación con el personal de la compañía, ahora confían su criterio de evaluación a aspectos tales como la marca, el diseño y navegabilidad de la web o el tono de voz el servicio telefónico (Hewer y Howcroft, 1999). Es más, la conducta del cliente ha cambiado. El e-cliente puede navegar por las webs de distintos competidores de una manera cómoda y rápida, evaluando sus ofertas y cambiando de proveedor con simples clicks del ratón (Daniel, 1998 y Becket et al. 2000). Como Gummesson (1999), se pregunta:

“¿Que ocurre con las relaciones cara a cara que se han llevado a cabo así desde hace tantos años cuando son reemplazadas por relaciones a distancia? ¿Como haces que el cliente vuelva a tu pagina web cuando es tan fácil cambiar de una pagina a otra?”

Otros autores como O'Loughlin, Szmigin y Turnbull (2004), se plantean la conveniencia del enfoque relacional debido a los impactos y cambios antes descritos. También es de destacar los estudios de Kapoulas et al. (2002) ó Shrivastava y Kale (2003) que demuestran las dificultades de las organizaciones en desarrollar autenticas relaciones sobre canales electrónicos.



Brown (1993) considera que los conceptos y teorías de la gestión del Marketing imperantes (Análisis, Planificación, Implementación y Control) son esencialmente modernistas”, cuando en realidad el Marketing actual se encuentra en un entorno “postmoderno” marcado por el desorden, el caos, el cambio, la ambigüedad o la indeterminación. Según Marion (1995) tanto el Marketing como la postmodernidad no están constituidos por teorías, sino por mezcolanzas fluidas. Por lo tanto, un número creciente de investigadores de Marketing consideran que la postmodernidad constituye un cuadro conceptual que permite comprender los cambios sociales actuales y en especial los cambios en el consumo (Badot y Cova, 1995):

- 1- Todos los contrarios se convierten en posibles de forma simultánea, al desaparecer el criterio unificado sobre el que basar el juicio de realidad de un hecho frente a otro. La propia naturaleza del pensamiento y actuación postmodernos están repletos de tales contradicciones (Firat, 1992).
- 2- Las tribus reemplazan a las clases sociales. Tal como describe Václav Havel (1995) nuestra civilización ha globalizado esencialmente solo la superficie de la vida humana, pero a nivel profundo las personas se aferran a la certidumbre ancestral de la propia tribu y sienten la urgencia de marcar su diferencia respecto a los demás.
- 3- Los sistemas de valores se transforman
- 4- Y los fenómenos de moda, se amplifican y pernean todo el sistema de objetos.

A su vez, emerge la figura del consumidor postmoderno, caracterizado por adoptar pensamientos y prácticas no lineales, contingentes y discontinuas. Desde el postmodernismo se contempla al consumidor en nuevos espacios emancipados, descentrados del contexto y en la vida cotidiana, en lugar de bajo la lente de teorías unificadoras (Gómez, Bello y Cervantes, 2000).

De acuerdo con el análisis realizado por Beckett, Hewer y Howcroft (2000) sobre el comportamiento del consumidor en el sector financiero, existirían cuatro patrones comportamentales obtenidos a partir del cruce de la implicación y la incertidumbre,

que según la literatura, motivan y determinan las elecciones individuales (McKechnie, 1992).

El primero es el que denominaron Pasivo-Repetitivo, donde los clientes muestran bajo niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose “pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas, lo que la literatura revisada califica como “lealtad comportamental” (Brown, 1952). En este patrón los principales motivos de elección son la conveniencia y las recomendaciones de amigos y familiares.

El segundo patrón es el Racional – Activo, donde el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación. Para consumir de “una manera instrumentalmente racional”, se asume que el individuo posee la habilidad suficiente y la información necesaria para comparar alternativas y para tomar una decisión. Si la información necesaria no está disponible o el consumidor carece de la habilidad para decidir, deberá abandonar este patrón (Etzioni, 1988). El precio es la base sobre la que se comparan las alternativas, algo que también respaldan Benamour y Prim (2000) que creen que los consumidores orientados a la transacción más que a la relación, valoran los atributos técnicos del producto. En este patrón Racional – Activo según Beckett et al. (2000) los canales no presenciales juegan un papel clave.

El tercer patrón es el denominado Relacional – Dependiente. Los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la complejidad o la incertidumbre del producto. Para poder decidir, buscan consejo en los bancos o en terceros, convirtiéndose en “relacional – dependientes” ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre. Los atributos de la marca, las experiencias pasadas y las recomendaciones de amigos y familiares son los principales “inputs” en la decisión, construida sobre el pilar de la confianza y la credibilidad del proveedor y consejero. En línea con ello, los canales preferidos de relación son los presenciales.

El último patrón es el de baja implicación y elevada incertidumbre, que conlleva el no consumo.

Si combinamos el análisis de Beckett y sus colegas (2000) con las conclusiones de Zinedin (2000) y de Sciglimpaglia y Ely (2006), el aumento del conocimiento y el impacto tecnológico vivido en los últimos años, han fomentado el desarrollo de individuos que siguen un patrón "Racional – Activo" en su consumo.

Es decir, un menor esfuerzo necesario facilitado por las nuevas tecnologías (que han multiplicado la información disponible y la capacidad de comparar de alternativas) provoca una mayor implicación, mientras que una mayor experiencia facilita una mayor confianza. Como consecuencia, confían más en sus propias decisiones, no requiriendo el imprescindible consejo de la entidad presente en otros patrones, y perciben beneficios potenciales de sus decisiones (Beckett et al., 2000).

Este perfil supondría un claro obstáculo para el desarrollo de un enfoque relacional del Marketing, puesto que los esfuerzos realizados por las entidades, no repercutirán en unos mejores niveles de satisfacción (Liang y Wang, 2008). Por otro lado, la existencia de perfiles de clientes con los que la entidad debiera plantearse el desarrollar un enfoque relacional no es nueva en la literatura (Jackson, 1985; Berry, 1995; Barnes y Howlett, 1997; Kotler, 2000), pero supondría una oportunidad para compañías incapaces de implementar una estrategia relacional fundamentada sobre la venta cruzada.

Como resumen, destacaremos la posición dominante del Marketing Relacional sustentada en los probados beneficios recíprocos que supone una relación tanto para el proveedor como para el cliente, apoyados en numerosa literatura que apoya la estrategia relacional, tanto teórica como empíricamente. Además es evidente que la aplicación de una estrategia relacional en comparación con no hacer nada, es positiva, pero también existe un cuerpo propio en la literatura que nos alerta sobre la posibilidad de que el Marketing Relacional no tenga siempre sentido, en concreto con determinados perfiles a causa de los cambios sociales y económicos y sobre todo de

los nuevos desarrollos tecnológicos y sus implicaciones en el comportamiento del consumidor. El análisis de esos perfiles y esas circunstancias actitudinales y comportamentales, supondrán el eje vertebral de nuestra tesis, pero antes de profundizar en ello, queremos analizar el sector financiero, entorno en el que se centra nuestro trabajo, para identificar sus particularidades e incorporarlas a nuestro análisis.

### **3. NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD FINANCIERA**

#### **3.1. INTRODUCCION**

#### **3.2. CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS SERVICIOS EN LA ACTIVIDAD FINANCIERA**

#### **3.3. CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DEL NEGOCIO FINANCIERO**

#### **3.4. PANORAMA DEL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL**

#### **3.5. LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA**

### 3.1. INTRODUCCION

¿Por que abordar el papel del Marketing en la actividad financiera?

La observación de las dinámicas propias del sector financiero desvela que es uno de los sectores donde el concepto de relación más ha evolucionado en los últimos 20 años. Por un lado la des-regularización ha creado un entorno más liberalizado que fomenta una mayor competitividad (Berges, Ontiveros y Valero, 2011). Por otro, el fenómeno de la globalización ha hecho que el dinero, materia prima del sector financiero pueda recorrer el mundo sin apenas trabas (Aparicio de Castro, 2000). Pero sobre todo, porque es un sector donde el impacto de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio fundamental en el concepto de relación cliente-proveedor. ¿Como? Abriendo la oferta disponible para cualquier consumidor a través de canales rápidos y cómodos, permitiendo un abaratamiento en los servicios gracias a la des-intermediación, y socavando la asimetría informativa existente años atrás (Evans y Wurster, 1997; Aldas-Manzano et al., 2011).

El sector financiero, es un sector cada vez más transparente, aunque esta transparencia exija un esfuerzo por parte del consumidor, como no. Por ello, proponemos abordar el tema partiendo de lo más general, qué es el sector financiero, qué lo caracteriza y qué lo diferencia de otros servicios.

La actividad de las entidades financieras es una actividad de prestación de servicios tanto en su actuación como intermediarios financieros como en el apartado de otros servicios. Por ello y como veremos más adelante, se puede afirmar que el Marketing de las entidades financieras es esencialmente un Marketing de servicios. No obstante, dentro de este campo, también hay que considerar la particular naturaleza de las relaciones comerciales mantenidas en el negocio financiero y orientar la aplicación del Marketing a los problemas específicos con los que se enfrentan estas entidades.

Planteamos dos niveles de análisis para el estudio del Marketing financiero

- 1- Desde la perspectiva de servicio, para lo que es necesario analizar en que medida están presentes las características que definen un servicio (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad) en la actividad desarrollada por las entidades financieras.
- 2- Desde una perspectiva sectorial del negocio financiero. Para lo que debemos analizar la naturaleza del servicio financiero y las características propias del mercado financiero, así como el entorno en que se prestan.

Complementaremos este análisis conceptual del servicio financiero con un breve análisis del panorama del sector en España y de la llamada banca on-line, que como veremos constituye uno de los factores principales del problema objeto de estudio de este trabajo.

### 3.2 PANORAMA DEL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL

Desde el punto de vista institucional, se puede definir el sistema financiero como el conjunto de entidades que generan, recogen, administran y dirigen tanto el ahorro como la inversión, en un sistema político-económico.

La función básica de todo sistema financiero consiste en permitir circular, a través de un conjunto de instituciones y mercados, los fondos entre los agentes económico que disponen de ellos y aquellos otros que los necesitan (Berges, Ontiveros y Valero, 2011). Si no existiera el sistema financiero, o este fuera demasiado imperfecto en su funcionamiento, habría necesidades de fondos no cubiertas en la Economía pese a existir personas o instituciones dispuestas a prestarlos o invertirlos. Este papel central que desempeña el sistema financiero en cualquier Economía desarrollada justifica la gran atención que vienen recibiendo desde la erupción de la crisis financiera en el verano del 2007.

La actividad de las entidades financieras está centrada en la prestación de servicios financieros, que se desarrollan de acuerdo con Aparicio de Castro (2000) en torno a tres tipos de operaciones diferentes:

1. Operaciones de activo: Todas aquellas que impliquen desembolso de fondos y riesgo para el banco, como préstamos, cuentas de crédito, descubiertos en cuentas corrientes, etc.
2. Operaciones de pasivo: Aquellas que suponen una captación y mantenimiento de fondos: imposiciones a plazo fijo, cuentas de ahorro, cuentas corrientes, etc.
3. Medios de pago y otros servicios. Este apartado abarca tanto la creación de medios de pago (tarjetas de crédito, cheques/talones, etc.) como todo un conjunto de servicios, de naturaleza heterogénea, restados por las entidades



financieras y genéricamente representados por las operaciones fuera de balance (comercialización de fondos de inversión, seguros, depósito de valores, etc.). Estas operaciones han experimentado un gran desarrollo en los últimos años y están en continua expansión. También representan una diversificación de la actividad financiera hacia la prestación de otro tipo de servicios, normalmente complementarios o estrechamente vinculados con su actuación en el ámbito financiero, tales como el asesoramiento o información financiero, tales como el asesoramiento o información financiero/fiscal, la recaudación de impuestos, etc.

Siguiendo con el enfoque de Aparicio (2000), si el análisis de la actividad se realiza desde el punto de vista de la demanda, el negocio financiero cubre las siguientes necesidades:

- 1- Acceso al dinero: mediante cajeros automáticos, cheques de caja, tarjeta de debito y crédito, etc., para facilitar el consumo de bienes y servicios.
- 2- Seguridad de los activos, que se refiere tanto a la seguridad física, frente al robo como a la seguridad frente a la depreciación.
- 3- Transferencia de dinero
- 4- Pago diferido, cuando los clientes desean retrasar los reembolsos asumiendo un coste por ello.
- 5- Asesoramiento financiero

España tiene un sistema financiero diversificado, moderno, competitivo y completamente integrado en los mercados financieros internacionales. El sistema financiero comprende el mercado crediticio, el mercado de valores y el mercado monetario, así como mercados específicos para derivados.

El mercado de valores español vivió un firme proceso de crecimiento hasta 2007, debido fundamentalmente a la homologación con los mercados de los países de nuestro entorno y a que los sistemas técnicos, operativos y de organización en los que

hoy se apoya permitieron canalizar unos mayores volúmenes de inversión. Estos factores conllevaron que los mercados españoles se dotaran de una mayor transparencia, liquidez y eficacia (Boot y Manric, 2008). A partir de 2007, la crisis financiera y económica mundial tuvo un impacto muy fuerte en las bolsas españolas. Sin embargo, en 2009 han recuperado su tendencia a la alza terminando el ejercicio con unos índices de rentabilidad similares a los del año 2007.

Las principales entidades de crédito, es decir, los bancos, las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito juegan un papel muy relevante en el sector financiero español, tanto por su volumen de negocio como por su presencia en todos los segmentos de la Economía. En este sentido, las entidades de crédito están facultadas para desarrollar lo que se denomina "banca universal", no restringida a las actividades bancarias tradicionales de mera captación de fondos y de financiación a través de la concesión de préstamos y créditos, sino que su actividad alcanza la prestación de servicios para-bancarios, de mercado de valores, banca privada y banca de inversión.

Durante mucho tiempo, nuestro país estuvo cerrado a la presencia de nuevos bancos extranjeros, entre otros motivos, como un medio de defensa más del denominado status quo de un sistema financiero muy protegido de la competencia (Penelas, 1998). No es hasta 1978 cuando se aprueba por primera vez en España la primera regulación general que posibilita la presencia de nuevos bancos extranjeros en nuestro país, oficialmente considerados como tales. Antes de la Guerra Civil había cuatro sucursales extranjeras en España, dos francesas, una británica y una estadounidense. Después de la guerra, seguía habiendo cuatro de estas sucursales, aunque la estadounidense fue sustituida por una italiana en 1941. A partir de aquí, puede decirse que hasta 1978 no volvió a haber en nuestro país nuevas entidades bancarias calificadas como extranjeras (Álvarez e Iglesias-Sarria, 1992).

Sin embargo, las entidades financieras españolas estuvieron históricamente sujetas a un excesivo intervencionismo que afectaba al desarrollo de su actividad en forma de restricciones a su inversión y limitaciones a la fijación de comisiones y tipos de interés,

lo que les obligaba a competir mediante la mejora constante de su eficiencia y de la calidad de los servicios prestados a la clientela. Esta circunstancia ha permitido a las entidades españolas no sólo soportar la libre competencia de las entidades europeas a partir de la entrada de España en la entonces Comunidad Económica Europea, sino ser capaces de competir en igualdad de condiciones e incluso expandirse (Penelas, 1998).

A 30 de enero de 2010 hay registrados oficialmente en el Banco de España 64 bancos, 46 cajas de ahorro, 83 cooperativas de crédito, 81 sucursales de entidades de crédito extranjeras comunitarias, 492 entidades de crédito comunitarias operando sin establecimiento, 8 sucursales de entidades de crédito extracomunitarias y 55 oficinas de representación en España de entidades de crédito extranjeras, así como numerosas filiales, sucursales, oficinas de representación y corresponsales en el extranjero.

Las cajas de ahorro son instituciones, de larga tradición y arraigo en España, que captan una porción muy sustancial del ahorro privado y se caracterizan, desde el punto de vista del negocio de activo, por ofrecer financiación al sector privado (vía créditos hipotecarios, etc.). También destaca su labor en la financiación de grandes obras públicas y proyectos privados mediante la suscripción y adquisición de valores de renta fija. Hasta 1988, las cajas de ahorro tenían restringido el ámbito geográfico de actuación al de su Comunidad Autónoma. A partir de dicha fecha se produjo una expansión en todo el territorio nacional que motivó que ya en 1998 su red fuera más extensa que la de los propios bancos. Este cambio legislativo provocó un fuerte aumento de la competencia, donde la presión de las cajas de ahorros, que han venido ganando cuota de mercado en los últimos años, ha sido muy intensa, teniendo en cuenta que al ser los grandes bancos fruto de sucesivas fusiones, se han visto obligados a suprimir parte de sus redes de oficinas con el fin de evitar solapamientos y ganar eficiencia a través de sinergias, con el conseguimiento encogimiento de sus estructuras comerciales.

De este modo, la red de oficinas en el sector bancario registró un crecimiento muy moderado y constante hasta 1999. Sin embargo, los bancos han procedido a reducir el número de sucursales y un aumento de personal por oficina para ofrecer un trato más

personalizado, así como un incremento de la oferta de servicios financieros de alto valor añadido, lo que implica la reasignación de personal desde las sedes centrales hacia la red comercial.

Bancos y cajas de ahorros se han visto envueltos durante los últimos años en un importante proceso dirigido a optimizar su posición y dimensión de cara al mercado único europeo de servicios bancarios. Como parte de este proceso, se produjo un avance en la integración que ha afectado a los mayores bancos españoles y que ha dado lugar al nacimiento de dos grupos bancarios (SCH y BBVA) de dimensión europea y gran presencia en Ibero América. Asimismo, con efectos de 1 de enero de 2004, se produjo la fusión trans-fronteriza Barclays Banco Zaragozano, creando el sexto grupo bancario, en la banca española, por volumen de beneficios obtenidos. El 12 de noviembre de 2004 se produjo la adquisición del banco Abbey National Plc. del Reino Unido, por SCH. Asimismo, hoy en día estamos asistiendo a una expansión internacional sin precedentes de la banca española, como pone de manifiesto la reciente compra, en 2008 y 2009, por parte del Santander de la entidad británica Alliance & Leicester, de la estadounidense Sovereign Bancorp así como de la entidad ABN Amro en Brasil. La misma estela ha seguido su principal competidor, el BBVA, que en 2007 cerró la compra del estadounidense Compass Bancshares. En 2009 además adquirió el banco en Texas (Estados Unidos) Guaranty Financial Group y aumentó su participación en el banco chino Citic Bank hasta el 15%. Otra operación de relevancia en 2009 fue el aumento de la participación de La Caixa hasta el 9% en el banco austriaco Erste Bank.

Merece la pena destacar la presencia que ha ido ganando en los últimos años las entidades financieras españolas en otros países, principalmente los dos principales grupos (Banco Santander y BBVA), aunque ya en 2007 algunos otros actores, entre ellos algunas cajas de ahorros, habían también seguido estos pasos de internacionalización. Cuatro son los principales motivos que mencionan Berges, Ontiveros y Valero (2011) para explicar este proceso.

- 1- La expansión hacia otros mercados menos competitivos cuando en el mercado domestico la intensidad de la competencia se hace especialmente elevada y resulta progresivamente más difícil ganar o mantener la cuota de mercado o lograr unos niveles aceptables de rentabilidad.
- 2- La oportunidad de entrar en otros mercados en los que, debido a su más bajo nivel de desarrollo respecto al español, cabria esperar un potencial de crecimiento más intenso.
- 3- La posibilidad de exportar a los mercados anteriores el saber hacer mostrado en el mercado español, con la consiguiente reestabilización adicional de este.
- 4- Las oportunidades de adquirir, a precios atractivos, entidades que no se encuentran en un buen momento o que han sufrido los efectos negativos de una crisis.

El primer motivo explica que haya sido la gran banca española la que primero y más intensamente se ha internacionalizado. La presión de las cajas de ahorros, que han venido ganando cuota de mercado en los últimos años, ha sido muy intensa, teniendo en cuenta que al ser los grandes bancos fruto de sucesivas fusiones, se han visto obligados a suprimir parte de sus redes de oficinas con el fin de evitar solapamientos y ganar eficiencia a través de sinergias, con el conseguimiento encogimiento de sus estructuras comerciales.

Las otras tres causas explican que la expansión de la banca española se haya concentrado inicialmente en países de América Latina (Sierra, 2007) en los que junto a un potencial de crecimiento se da una comunidad o proximidad de idioma y cultura que facilita la transmisión del saber hacer.

Estas causas mencionadas se unen a una quinta, el seguimiento del cliente (Berges, Ontiveros y Valero, 1990) en virtud de la cual una entidad financiera se internacionaliza porque también los hacen sus empresas clientes, a las que quiere seguir atendiendo en sus mercados de destino.

La actual crisis financiera a nivel mundial ha ocasionado graves dificultades a entidades como las Cajas de Ahorro provocando situaciones como la intervención por parte del Banco de España de Caja Castilla la Mancha, que motivo una reforma estructural del sistema financiero español plasmada en el Real Decreto Ley 2/2011, que obliga a todas las entidades españolas a contar con un nivel de capital principal de al menos el 8% de los activos ponderados por riesgo (10% en el caso de no contar con inversores privados con un 20% de su capital o de los derechos de voto y de tener un porcentaje de financiación mayorista superior al 20% del total).

Este proceso de recapitalización adquiere un mayor valor por haber sido realizado en un contexto internacional de máxima dificultad, debido a las tensiones experimentadas en estos meses en los mercados financieros y se enmarca en la reestructuración global del sistema financiero emprendida en 2009, que ha permitido realizar un saneamiento global del balance de las entidades cifrado en 105.000 millones de euros; redimensionar el sector de cajas de ahorros, que ha pasado de 45 a 15 entidades, con fuertes recortes de plantillas y oficinas (la reducción media es del 17%); una mayor disciplina de mercado (Nota informativa del BdE, 2011).

De las 13 entidades que precisaban ampliar su capital principal, sobre un total de 114 examinadas por el Banco de España, cuatro bancos han optado por recapitalizaciones de sus matrices, ampliaciones de capital u operaciones corporativas; dos entidades han obtenido el capital necesario en Bolsa (Bankia y Banca Cívica); otras dos optaron por la captación de inversores privados (BMN y Liberbank, que contarán con un plazo adicional de 25 días para completar su plan de recapitalización); tres han sido recapitalizadas por el FROB (NCG, Catalunya Caixa y Unnim) y otra ha cubierto sus necesidades de capital adicional mediante una fusión (Caja España Duero). Por último, la CAM ha vivido un proceso de adjudicación competitiva tras haber sido sustituidos sus administradores y recapitalizada por el FROB.

### **3.3 CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS SERVICIOS EN LA ACTIVIDAD FINANCIERA**

Según Zeithmal et al. (1985), la literatura académica acerca del Marketing de servicios se ha desarrollado basándose en tres asunciones:

- Primero, que existen una serie de factores que diferencian los servicios de los bienes.
- Segundo, que estos factores suponen una serie de problemas a los que no se enfrenta el Marketing de bienes.
- Y tercero, que el Marketing de servicios requiere soluciones específicas para el Marketing de servicios.

De acuerdo con esta visión, el Marketing de servicios se ha desarrollado sobre cuatro características comunes a cualquier servicio:

1. la intangibilidad
2. la inseparabilidad
3. la heterogeneidad
4. la caducidad

Veamos en detalle cada uno de estos atributos, y enmarquémoslas en el sector financiero.

### **3.3.1 La intangibilidad en la actividad financiera**

El Real Diccionario de la Lengua Española define, intangibilidad, como la ausencia de evidencia física.

Fue Regan (1963) quien introdujo la idea de que los servicios son “actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidas para su comercio o que se comercializan vinculadas a la venta de bienes”. Es decir, diferenció los productos de los servicios en base a su intangibilidad, especificando que un servicio puede constituir un producto, o que puede comercializarse junto a un bien. Este grado de intangibilidad ha sido propuesto como uno de los medios para diferenciar los productos de los servicios (Levitt, 1981).

Darby y Karni (1980) y Zeithmal (1981) destacaron el hecho de que el grado de tangibilidad tiene implicaciones en la evaluación que el cliente hace de los productos y servicios. Aunque existen opiniones opuestas, como la de Onkvisit y Shaw (1991), que creen que la intangibilidad está sobre-valorada, aduciendo que la oferta de un proveedor de servicios es su capacidad productiva y no la naturaleza tangible o no de su oferta, la intangibilidad es una de las cuatro características básicas de los servicios.

La intangibilidad, la ausencia de evidencia física, es una característica inherente a la actividad financiera, puesto que el resultado de la misma no es un objeto físico o material, sino un servicio. Como todo servicio, no se puede tocar, ver, oler, etc.; es decir, no se puede percibir por los sentidos.

La intangibilidad tiene un gran impacto en el proceso de decisión del consumidor, puesto que cuando este se enfrenta a la intangibilidad, modifica su comportamiento habitual en la compra de productos tangibles, prestando una especial atención a la fiabilidad de fuentes personales de información (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Moeller, 2010).

A la intangibilidad del servicio financiero se suma la complejidad técnica de las condiciones que lo especifican: su rentabilidad suele estar definida por un TAE o



mediante la referencia a un índice bursátil; la liquidez por el vencimiento del activo financiero o los periodos de amortización; y el riesgo, asociado a la evolución del mercado de capitales o la solvencia del prestatario. Para la mayor parte de la clientela financiera, que no posee una formación específica en temas financieros, es difícil definir, formular o captar mentalmente las características que definen al servicio financiero. Todo ello acentúa los problemas que se derivan de la intangibilidad de los servicios y, por esta razón, en ocasiones se afirma que los servicios financieros poseen una naturaleza doblemente intangible (Miller y Foust, 2003).

Los servicios poseen menos atributos sobre los que realizar una valoración objetiva que los bienes (color, diseño, materiales, etc.); si además las condiciones que definen el servicio financiero son difíciles de comprender para la mayor parte de la clientela financiera, su intangibilidad ha de ser superada desarrollando pruebas que lo tangibilicen y lo hagan más cercano y comprensible para el cliente, como la libreta de ahorro o la tarjeta de crédito, cuidando los detalles del aspecto personal y las instalaciones que ayudan a transmitir seguridad y a generar confianza en la entidad y los servicios que presta, o proporcionando un adecuado asesoramiento al cliente (Meyers, 2011).

Es importante mencionar que la tangibilidad no aparece como una variable binómica en los productos y servicios, sino como un "continuum". Tanto los productos como los servicios contienen elementos de búsqueda, experiencia o credenciales de calidad que contribuyen al grado de tangibilidad (Miller y Foust, 2003; Meyers, 2011). Este concepto descansa sobre la habilidad del consumidor para visualizar que recibirá si se decide por consumir un producto o servicio. (Berry, 1984).

### 3.3.2 La inseparabilidad en la actividad financiera

La inseparabilidad, una de las características comunes a todos los servicios, refleja la simultaneidad entre la entrega y el consumo de los servicios (Regan, 1963; Wyckham et al, 1975; Donnelly, 1976; Grönroos, 1995; Zeithaml, 1981; Zeithaml et al, 1985; Bowen, 1990 y Ovnkvisit y Shaw, 1991; Meyers, 2011).

El hecho de que los clientes ejerzan un doble rol, en el que son al mismo tiempo “productor” y “cliente” significa que suelen tener un “input” directo acerca de como se presta dicho servicio. En ese mismo momento, esta implicación del cliente se convierte en un factor esencial para el Marketing de servicios (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985), dado que el cliente impacta directamente en el rendimiento y calidad del servicio (Grönroos, 1995; Zeithaml, 1981; Moeller, 2010). Por supuesto, el grado en el cual se puede involucrar el cliente varía enormemente, pero por su propia naturaleza, esta participación del cliente, esta inseparabilidad, es difícil de gestionar y representa una fuente de incertidumbre para el proveedor del servicio.

Las entidades financieras, en su actividad como intermediarios prestan servicios para los que, en principio, no es imprescindible que exista un contacto directo entre el cliente y el personal de la entidad. Sin embargo, el negocio financiero también se identifica con la distribución y comercialización de los servicios que presta, y en esta faceta de su actividad es donde puede tener lugar este tipo de contactos. Por tanto, en la actividad financiera la inseparabilidad surge en aquellas situaciones en las que existe una interacción entre el cliente y el personal de la entidad y, especialmente, cuando la transacción se desarrolla en el interior de la sucursal financiera. Según Ennew (1996), esta característica adopta una importancia determinante en el sector financiero, puesto que la habilidad de cualquier empresa para satisfacer a su cliente, depende enormemente de la información que proporcione dicho cliente.

La red comercial de sucursales, así como el resto de los sistemas utilizados como medio para aumentar la accesibilidad (disponibilidad, facilidad y/o comodidad) de los

clientes a los servicios prestados por las entidades financieras, permiten afirmar que el negocio financiero, además de desarrollar su actividad como intermediario, también desarrolla una actividad de distribución que, en ocasiones puede compararse con una distribución detallista en la que los servicios financieros conforman el “surtido” de estos “establecimientos financieros” que son los bancos. Estudios realizados en los últimos años parecen apuntar que, a pesar de que la banca es uno de los sectores donde más intensamente se camina en el avance hacia la utilización de las nuevas tecnologías de la información, la distribución de servicios financieros a través de sucursales y con apoyo del personal sigue y seguirá siendo el principal canal utilizado para su comercialización clientes (Acosta, Sainz y Salvador; 2006). Esta tendencia se explica, fundamentalmente, por la creciente sofisticación de muchos de los servicios financieros, como los fondos de inversión o los planes de ahorro, por un diseño de estos cada vez más ajustado a la situación financiera, fiscal, personal, etc., de cada cliente particular y, por tanto, también por la necesidad de acudir a la sucursal en busca de un asesoramiento pormenorizado e individualizado que oriente al cliente en la solución de sus necesidades financieras particulares. Es decir, la tecnología no se contempla como una fuente de creación de canales alternativos, sino complementarios a la sucursal, y básicamente es utilizada para las operaciones rutinarias. Sin embargo, la oficina financiera sigue, y se prevé que seguirá siendo, el canal básico para la venta.

Inevitablemente la implicación del cliente en la prestación del servicio, ya sea presencial o a distancia, presenta problemas para el control cualitativo. El colocar al cliente como “empleado parcial” presenta la dificultad de gestionar a estos “empleados parciales” (Bowen y Scheneider, 1988). Sin embargo los beneficios de una activa y efectiva implicación del cliente hacen que merezca la pena gestionar correctamente la problemática. Una problemática importante es la motivación que lleva a los clientes a aceptar dicho rol de “empleado parcial” aceptando el valor añadido de una activa participación en la prestación del servicio (Ennew, 1996). Investigaciones en el campo del Marketing industrial han demostrado que los clientes

únicamente participaran en la prestación si percibe futuros beneficios para su relación (Ford, 1990). Otro de los beneficios mencionados por la disciplina acerca de la inseparabilidad, es el potencial para reducir el riesgo percibido.

El personal de contacto de la sucursal financiera, su aspecto y la forma en que atiende al cliente, es uno de los aspectos más tangibles de la oferta de estas entidades. La comunicación y los procesos de control en la gestión de los empleados son citados por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) como un factor clave para dar un servicio de calidad, mientras que Clarke y Payne (1993) hacen hincapié en la potencial contribución de la satisfacción de los empleados a la satisfacción de los clientes y su retención. Desde el punto de vista del cliente, el servicio que reciba de la entidad y la imagen que se forme de la misma quedan asociados, casi exclusivamente, a la imagen y al modo de actuar del personal de contacto de la sucursal o sucursales a las que acude habitualmente. De forma similar, influye el ambiente de estas sucursales, caracterizado por la privacidad, la comodidad en las esperas, la decoración, la iluminación, etc.

### **3.3.3 La heterogeneidad en la actividad financiera**

La heterogeneidad refleja el potencial que supone la gran variabilidad inherente a la prestación de servicios (Zeithmal et al, 1985). Esto supone un problema especial en la prestación de servicios con un alto componente humano, dado que el servicio puede ser prestado por distintos empleados, y cada empleado puede tener un rendimiento distinto, o incluso el rendimiento de un mismo empleado variar a lo largo de un mismo día. (Zeithmal, 1985; Onkvisit y Shaw, 1991; Moeller, 2010).

Onkvisit y Shaw (1991) consideran que la heterogeneidad encierra la oportunidad de ofrecer un elevado grado de flexibilidad y personalización al servicio. Wyckham y otros (1975) sugieren que la heterogeneidad es en realidad un beneficio y un punto en el que basar la diferenciación. La heterogeneidad o variabilidad de la calidad en la prestación del servicio financiero se debe a que la atención al cliente puede variar según el humor del empleado, el cansancio acumulado, su capacidad para contactar con el nivel sociocultural del cliente, etc. (Moeller, 2010).

Para limitar los efectos negativos de la heterogeneidad, las entidades financieras han de seleccionar personal que pueda desarrollar las tareas administrativas o comerciales que corresponden a su puesto de trabajo, y al mismo tiempo, que esté capacitado para la relación con los clientes, es decir, que sepa, como tratarles y adaptarse a sus circunstancias socioculturales y que sea consciente de la importancia de una buena atención al cliente. Asimismo, es muy importante el incentivo a la formación del personal en estas dos facetas de su ejercicio profesional.

#### **3.3.4 La caducidad en la actividad financiera**

La cuarta característica de los servicios que destaca la doctrina es la caducidad. En general los servicios no pueden ser almacenados hasta un momento futuro (Donnelly, 1976; Zeithaml et al, 1985; Moeller, 2010). Onkvisit y Shaw (1991) sugieren que es la dependencia del tiempo lo que hace a los servicios caducables. Según Hartman y Lindgren (1993) la caducidad incumbe principalmente al proveedor del servicio, y el consumidor únicamente percibe esta característica en caso de una insuficiencia en la oferta y debe esperar.

En la actividad financiera, más que la caducidad del servicio financiero propiamente dicho, toma importancia la caducidad del servicio en aspectos relacionados con su distribución. Esta caducidad, en ocasiones, plantea problemas de infrautilización de sucursales, puesto que no se puede acumular la capacidad de servicio que exceda a las necesidades puntuales de la demanda. Sin embargo, y desde el punto de vista opuesto, las restricciones en la capacidad de servicio por escasez de sucursales o medios de atención al cliente también generan problemas derivados de la no proximidad al cliente, la dificultad de acceso al servicio o las colas de espera.

Es difícil lograr un ajuste perfecto entre la capacidad de servicio y la demanda, especialmente por las fluctuaciones de esta última. Sin embargo, la complementariedad de las sucursales financieras con sistemas de distribución, como los cajeros automáticos, Internet o la banca telefónica, que generan mayor rapidez y conveniencia en el acceso al servicio financiero, permiten disponer de mayor capacidad de servicio sin tener que soportar los elevados costes fijos de la infraestructura y del personal de atención al cliente que conllevan la red de sucursales.

### **3.4 CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DEL NEGOCIO FINANCIERO**

El servicio financiero, además de poseer las características propias de cualquier servicio, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad e intangibilidad, dispone de una serie de rasgos que lo diferencian del resto de servicios, haciendo que la aplicación del Marketing en dicho sector sea especialmente singular.

Por lo tanto, existen una serie de factores específicos asociados de forma particular a las características del negocio financiero.

Estos factores pueden agruparse en tres categorías:

- 1- Por un lado aquellos propios del entorno financiero
- 2- Por otros rasgos inherentes al servicio financiero
- 3- Y por otro, referentes a las características de su clientela.

Pasamos a estudiar en detalle cada una de estas tres categorías:

### **3.4.1 Rasgos propios del entorno financiero**

La característica del entorno financiero que más contribuye a definir la singularidad del Marketing financiero es la existencia de una densa normativa legal que regula la actividad del sector financiero, en general, y la de las entidades financieras, en particular (Berges, Ontiveros y Valero, 2011). A pesar del creciente esfuerzo liberalizador que se ha llevado a cabo en las últimas décadas mediante la liberalización de los tipos de interés, la mayor libertad para la expansión de oficinas y la ampliación en los campos operativos de la banca, aun nos encontramos con restricciones sobre algunas variables de su actuación comercial. Así, la obligación que tienen las entidades financieras a someter su publicidad en los medios de comunicación al criterio del Banco de España para su aprobación definitiva; la influencia que, directa o indirectamente, ejercen aún los organismos oficiales sobre la oferta de estas entidades a través de los coeficientes de caja, las exigencias de reservas mínimas obligatorias, o las exenciones y desgravaciones fiscales que fomentan la demanda de determinados productos financieros, son algunos de los ejemplos de tales restricciones.

Según Embid, Martín Dávila y Zorrilla (1998) el sector financiero esta caracterizado por un lado por un alta regulación, causada tanto con afán protector de los clientes como con el objetivo de velar por la sanidad, solvencia y eficacia del sistema financiero, y por otro por la ausencia de la propiedad industrial. En la actividad financiera no existe la protección de la propiedad industrial, por lo que los nuevos productos son copiados fácilmente por la competencia.



### 3.4.2 Características del servicio financiero

Además de ser un servicio, el producto financiero también tiene una serie de características particulares que condicionan su comercialización, unas vinculadas con su materia prima, el dinero, y otras relacionadas con la continuidad de contactos entre cliente y proveedor.

En primer lugar, la materia prima del servicio financiero es el dinero, lo cual tiene varios efectos sobre su comercialización (Harrison, 2003). Para empezar, tanto para las entidades financieras como para el cliente, el riesgo percibido es alto (Howcroft et al., 2001). Cuando una entidad financiera vende productos de activo, compra riesgo. Por ello, el crecimiento del negocio debe ser comparado con el riesgo incremental de aumentar el activo financiero, es decir, es necesario que exista un equilibrio entre expansión y prudencia. Dado que la materia prima es el dinero, y que en muchos casos este pertenece al cliente, la responsabilidad fiduciaria es vital. La responsabilidad fiduciaria se refiere al deber implícito en los servicios financieros de velar y gestionar los fondos de sus clientes. En cualquier servicio financiero, una serie de promesas son intercambiadas entre la entidad y sus clientes. Desde el punto de vista del cliente, es muy importante el grado en que dichas promesas se cumplan. Por ejemplo, en el caso de fondos de ahorro a largo plazo, el consumidor suele encontrar dificultades en evaluar estas promesas que son lanzadas en ausencia de información completa. Así, las decisiones son tomadas en base a la experiencia y las credenciales del interlocutor (Zeithmal et al., 1981). también existe una doble relación, puesto que por un lado captan los ahorros de su clientela y por otro prestan recursos (Embid, Martín Dávila y Zorrilla, 1998).

Desde el punto de vista del cliente, un componente fundamental a valorar en la oferta de servicios de la entidad financiera es la confianza y credibilidad que inspire la propia entidad y su personal (Diacon y Ennew, 1996). Ha de fiarse del consejo financiero o las recomendaciones que le proporciona, porque puede no tener ni cultura financiera, ni

información suficiente como para evaluarlos con criterios propios, ha de fiarse de que su dinero este a buen recaudo; e incluso, aunque hay compromisos futuros asumidos en dichos contratos. En definitiva, las entidades financieras han de ser dignas de crédito en la gestión de los fondos de sus clientes y la naturaleza de los consejos financieros suministrados; en ello se manifiesta su responsabilidad fiduciaria. Algunas claves tomadas por el cliente para conseguir esa confianza se derivan de indicadores como el tamaño, la imagen o la antigüedad de la organización.

Y por último, el dinero es un componente del servicio financiero no diferenciable (Howcroft et al., 2003). Esta característica, unida a la ausencia de una protección a la innovación de los servicios financieros y a la facilidad con la que se imitan las condiciones que lo definen, aumenta la dificultad para lograr diferenciación entre los servicios ofrecidos por una entidad financiera y los de sus competidores. Para ello es necesario otras formulas de diferenciación que no estén basadas en el servicio financiero propiamente dicho. Actualmente esta diferenciación está determinada por la mejora del servicio al cliente (Howcroft et al., 2003).

La segunda característica que diferencia a los servicios financieros de otros servicios, es que la relación entre el cliente y la entidad financiera no es un acto de venta instantáneo tras el cuál esta pierde toda oportunidad de contacto con el cliente. Lejos de ser una transacción puntual, la prestación del servicio financiero da lugar a una serie de sucesivas transacciones y contactos con la entidad (Embid, Martín Dávila y Zorrilla, 1998; Grönroos, 2004). En ese proceso de prestación del servicio existen muchas oportunidades de contacto con el cliente que permiten obtener gran cantidad de información, incluso personal y actualizada que adecuadamente interpretada, puede ser utilizada tanto en los programas de captación como de retención de clientes. En cada contacto con el cliente, sea o no personal, este evalúa la destreza de la entidad para cumplir sus promesas (Roth y Jackson, 1995), pero también cada contacto es una oportunidad para que la entidad financiera demuestre su potencial como proveedor de servicios cualificado, generar confianza, incrementar la lealtad del

cliente y construir una relación (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1988; Clarke y Payne, 1993).

### 3.4.3 Características propias de la clientela financiera

Hay varias características específicas que definen a la clientela de las entidades financieras.

- Los clientes pueden ser tanto demandantes como proveedores de fondos de la entidad financiera:

Los demandantes de servicios financieros desempeñan ambos roles: el de proveedor y el de cliente (Sánchez Guzmán, 1997). Teniendo en cuenta que el poder de negociación del cliente en estas dos posiciones es diferente, y que las entidades financieras precisan de ambos tipos de operaciones para desarrollar su actividad, es necesario lograr la satisfacción del cliente, de forma rentable, en ambas situaciones de comercialización. Los clientes de las entidades financieras suelen tomar ambas posiciones a lo largo de su vida, incluso de forma simultánea, y difícilmente se lograra un cliente proveedor de fondos a la entidad si previamente no han sido satisfechas sus necesidades como demandantes de los mismos y viceversa.

- La formación financiera de la clientela financiera es bastante reducida:

Principalmente en el segmento de particulares, y a pesar de que prácticamente toda la población española mantiene relación con alguna entidad financiera, aproximadamente un 95 por 100 de la población activa trabaja con alguna entidad financiera, es muy habitual que la formación financiera de la mayoría de los clientes de las entidades financiera sea bastante reducida (Sánchez Guzmán, 1997). Los servicios financieros suelen estar documentados en acuerdos contractuales que son abstractos y difíciles de comprender por el cliente medio. Todo ello genera desconfianza hacia la entidad financiera y los servicios que ofrece, mayor cuanto mayor es la sofisticación del servicio financiero y menor la cultura financiera del cliente, que habrá de ser superada, o al menos reducida, con un adecuado asesoramiento.

- La clientela del negocio financiero es muy heterogénea:

En el mercado financiero existen tres grupos principales de clientes: los organismos ligados con la Administración del Estado, las empresas y profesionales y los particulares. Estos tres grupos de clientes han dado lugar a dos mercados de clientes independientes y perfectamente diferenciados, a la vez que extensos y heterogéneos:

- 1- Un mercado minorista, que está formado por las Economías familiares.
- 2- Un mercado mayorista, que está formado por las empresas (públicas y privadas), por instituciones y organismos relacionados con la Administración del Estado y por asociaciones no lucrativas.

En el cuadro 5 se recogen las necesidades generales de cada uno de los tres grandes grupos de clientes que componen el mercado financiero; no obstante, los integrantes de cada grupo no son heterogéneos. Existen fuertes disparidades que hacen necesaria la segmentación y consiguiente personalización de la oferta financiera (Sánchez Guzmán, 1997). Esta, que es una característica común a la clientela de otros mercados, tiene como aspecto diferencial que la base de clientes y potenciales clientes de una entidad financiera puede ser tan amplia y heterogénea – en principio toda la población cualquiera que sea su edad, sexo, clase social, etc., así como todo tipo de empresas e instituciones cualquiera que sea su actividad, tamaño, etc. – que resulta muy difícil de gestionar.

CUADRO 6: Necesidades financieras por segmento de cliente

GRANDES SEGMENTOS	NECESIDADES
Organismos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Financiación de presupuestos</li> <li>-Recaudación de impuestos</li> <li>-Colocación de emisiones</li> </ul>
Empresas y profesionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Grandes empresas</li> <li>-Pymes</li> <li>-Profesionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Financiación del circulante (a corto)</li> <li>-Financiación del capital (a largo)</li> <li>-Financiación del comercio exterior</li> <li>-Gestión de cobros y pagos</li> <li>-Gestión de tesorería</li> <li>-Asesoramiento</li> </ul>
Particulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de efectivo, cobros y pagos.</li> <li>-Administración y planificación del gasto.</li> <li>-Previsión y planificación del ahorro.</li> <li>-Inversión (rentabilidad financiero/fiscal)</li> <li>-Gestión del patrimonio</li> <li>-Financiación del consumo</li> <li>-Financiación de la inversión</li> <li>-Asesoramiento</li> <li>-Custodia de bienes y servicios</li> <li>-Ocio y otros servicios</li> </ul>

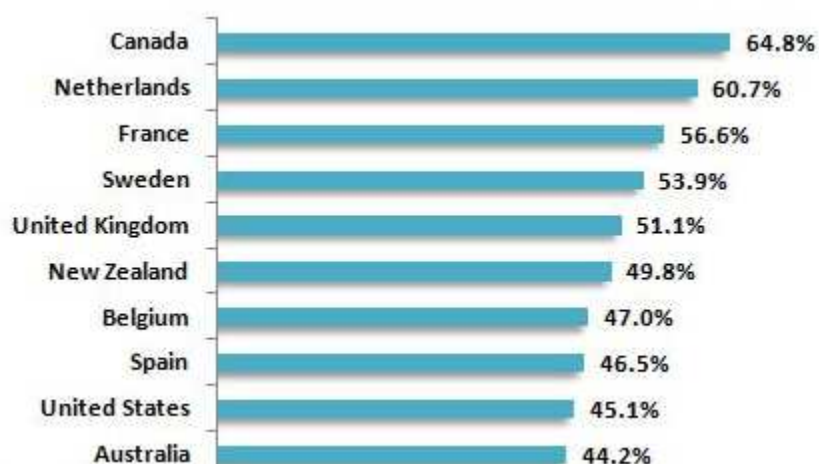
Fuente: Sánchez Guzmán, 1997

- La demanda de servicios financieros está condicionada por el ciclo de vida del individuo (Harrison, 2003; (O'Loughlin y Szmigin, 2006). Cabe pensar que esta misma circunstancia se da en otros muchos sectores, es decir, la fase del ciclo de vida en que se encuentre el cliente hace que demande uno u otro tipo de bienes y servicios. Sin embargo, la peculiaridad que presenta las entidades financieras es que disponen de una gama de servicios tan amplia que abarca prácticamente todas las fases del ciclo de vida de los individuos (Sánchez Guzmán, 1997). Además, los clientes de banca no revisan constantemente o no prestan atención a los servicios comercializados por una entidad o las competidoras, sino que dicha revisión suele realizarse coincidiendo con acontecimientos que se dan en momentos clave de cambios en el modo de vida (O'Loughlin y Szmigin, 2006) como pueden ser la finalización de los estudios y la incorporación al mercado de trabajo, el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la jubilación, etc., o las situaciones empresariales: cierre de ejercicio, ampliación de negocio, reestructuración de plantillas, etc. Por tanto, las entidades financieras han de desarrollar un adecuado sistema de información de Marketing que permita identificar cual es el momento más oportuno para llamar la atención de cada cliente con el servicio más adecuado a sus necesidades financieras presentes.

### 3.5 LA BANCA ONLINE EN ESPAÑA

Hoy en día, España se sitúa como uno de los países con mayor penetración de la banca online como podemos ver en el Cuadro Nº 7:

CUADRO 7: Top 10 Países con mayor penetración de la banca online



Fuente: conSore Media Metrix (Agosto 2010)

Según esta fuente, casi la mitad de los internautas españoles emplearon en el 2010 su ordenador para realizar transacciones, este dato explica la aceptación que entre los usuarios tiene en la actualidad este tipo de servicios que ofrecen de forma generalizada las instituciones financieras que operan en España.

Hasta llegar a estos números, la banca online ha pasado por diversas fases que han condicionado las estrategias de bancos e instituciones financieras y que han estado, a su vez, influidas por la evolución de la oferta de servicios financieros, caracterizada por el crecimiento del número de productos, la aparición de nuevos competidores y el relativo incremento de la sofisticación de los inversores.



Los servicios financieros han sido siempre pioneros en la utilización de las nuevas tecnologías a pesar de que el desarrollo de nuevos canales de contacto con el cliente supone un desafío para las organizaciones debido a la complejidad que imprimen a sus estrategias (Coelho y Easingwood, 2003). Ya en 1918 en Estados Unidos se utilizaba un sistema de liquidación bancario realizado a través del telégrafo, pero no será hasta la llegada de los cajeros automáticos en los años 70 que se populariza la utilización de servicios electrónicos por parte de los clientes para trabajar con sus bancos, mientras que la década de los 80 se caracterizará por la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para aumentar la eficiencia de los mercados financieros de capitales, sobre todo en los procesos de compensación y evaluación de riesgos. (Allen, McAndrews y Strahan, 2002). La aparición de Internet a finales de esa década abre nuevas perspectivas de mercado, pero no será hasta 1990 cuando Wells Fargo, el banco californiano, lanza el primer servicio de banca online, entendida ésta simplemente como la provisión servicios bancarios a través de la comunicación entre un particular y su institución por medio de un ordenador. Sin embargo no será hasta mediados de los años 90 cuando se popularizan los servicios financieros online con la aparición de portales como el de E-Trade o Charles Schwab. En Europa la entrada es todavía más lenta. En el Reino Unido el primer servicio aparece en 1997, mientras que en Francia, la existencia del Minitel produjo retrasó el proceso. En el resto del continente se introducen paulatinamente los servicios financieros, pero siempre a un ritmo menor, excepción hecha de los países escandinavos, donde la rápida expansión de las tecnologías hace que la penetración de los servicios bancarios electrónicos sea incluso superior a la de Estados Unidos.

En España, la entrada de la banca online se produjo también en 1997, cuando Bankinter abrió su oficina e-bankinter a sus clientes (Acosta, Sainz y Salvador; 2006), aunque en esos momentos la presencia de Internet, fuera de los ámbitos científicos o académicos, era casi testimonial. En esos momentos la banca española se caracteriza por estar superando la fuerte crisis que sufrió el sector bancario español en 1993. A pesar de que ya se ha iniciado operaciones, especialmente de pasivo bancario, para

conseguir ganar cuota de mercado, parece que las fusiones son la única vía que se contempla para mejorar la posición competitiva.

La mayor parte de las operaciones se realiza a través de la red de oficinas, cuanto más extensa y más presencia física existe, mejor es la posición del banco que les otorga una importante cuota de mercado. De este modo, son escasas las instituciones bancarias tanto nacionales como extranjeras que pretenden hacerse un hueco en un mercado ya consolidado, en que existen fuertes barreras de entrada. La elevada inversión que hace falta para obtener clientes procedentes de otras instituciones, debidos en parte al comportamiento tradicional del usuario bancario español, hace que la cuota de mercado se mantenga relativamente estable y que los distintos esfuerzos de entrada que hacen bancos internacionales como Citibank o Deutsche, se salden con fracasos más o menos sonoros.

En 1994, presionados por la competencia proveniente de la Segunda Directiva Europea de Servicios Bancarios, inician el proceso de modernización de la banca española, caracterizada por la fuerte inversión en tecnología. De forma paralela se empiezan a diseñar estrategias de captación de nuevos clientes para tratar de reforzar el crecimiento. Entre las estrategias empleadas están la segmentación, con la generalización de la Banca Privada, la innovación de productos con el fin de fidelizar a los clientes, se inicia la introducción de nuevos canales, que aunque diferenciados, resultan atractivos al cliente, especialmente el telefónico, etc.

Son los clientes y sus transacciones las variables claves, por lo que se lleva a cabo una diferenciación de los canales mediante los cuales pueden interactuar oferente y demandante, empezándose a quedar obsoleta la equivalencia entre «banco» y «oficina». El cliente dispone de diferentes recursos que le permiten llevar a cabo operaciones. Esta diversificación de canales y la inversión en tecnología motiva el cambio que acontecerá durante los años posteriores debido a que el cliente exige más, anhela cambios, innovaciones que obligan a las direcciones de los bancos a adaptar rápidamente sus estrategias para responder a este nuevo entorno.

Como ya hemos señalado, la aparición de la banca online se inicia en 1997, pero no será hasta 1998 cuando se generalice la oferta de este tipo de servicios. El “boom” de las .com hace que todas las instituciones financieras se planteen rápidamente la necesidad de una presencia e Internet. Comentarios de los grandes “gurus” de la dirección de empresas, como el de J. Craig, presidente en ese momento de Intel, señalando que “en cinco años no habrá compañías de Internet, porque todas las compañías serán de Internet” hace que los principales bancos y cajas de ahorro españolas presenten portales transaccionales que se encargan de ofrecer a sus clientes un canal adicional que se une al telefónico o al de presencia física.

Junto a este fenómeno surgen los bancos online puros, que carecen de sucursal física, tramitando y realizando todas las operaciones a través de la red. Es decir, nuevos actores que aprovechan nuevos canales para competir en nuevas áreas geográficas o en nuevos negocios (Coelho y Easingwood, 2003). Presentan una clara desventaja respecto a las entidades ya consolidadas, que se limitan a ampliar los canales mediante los que los clientes pueden llevar a cabo sus operaciones financieras. La estrategia de entrada pasa por asentarse mediante la creación de una amplia base clientes aprovechando la tecnología para debilitar las redes tradicionales banco/cliente y pudiendo ganar cuota a base de bancos tradicionales (Wilhelm, 1999). Bancos como Uno-e, propiedad del BBVA, Openbank (que posteriormente pasó a llamarse Patagon y ahora vuelve a su nombre inicial) del Grupo Santander, ActivoBank, del Banco Sabadell, se construyeron con un perfil y desarrollo específico de banco online, independiente de sus matrices, por parte de los bancos tradicionales españoles, en parte para evitar la entrada de instituciones financieras europeas como ING Direct (con una estrategia muy agresiva de captación de pasivo que le ha servido para situarse entre los bancos más activos en la red, como se puede ver en el gráfico 1), Evolve (del grupo Lloyds Bank) y en parte para competir de proyectos puros online<sup>1</sup>, como Inversis, propiedad de un consorcio formado por empresas como El Corte Inglés, Indra o algunas cajas de ahorro.

A principios de 2001 ya es claro que muchos de los modelos de negocio que se iniciaron en la época del “boom” no van a sobrevivir. Desaparece Evolve y BBVA y el

SCH deciden que sus marcas "*stand alone*" pasasen a ser, además de la marca online pura, la parte online en sus respectivas matrices como BBVA.net (marzo 2001) y Santander Supernet (junio 2001). En un movimiento similar, en agosto de 2001 Bankinter da de baja la ficha bancaria que poseía para Internet. Adicionalmente se paran los planes de salida a bolsa de algunos Brokers online, caso de Renta4. Las cajas, como la Caixa o CajaMadrid se posicionan como parte de la oferta multicanal, aunque la primera decide invertir en negocios online asociados (serviticket, etc.).

Se produce, casi de forma simultánea, un cambio en la estrategia de captación de clientes. Ha quedado claro que captar clientes no es el hecho de registrarlos, sino conseguir que operen (Acosta, Sainz, y Salvador, 2006). Conseguir páginas vistas, si esto no se traduce en transacción, sólo representa un gasto con el que debe correr la empresa. Se vuelven a las medidas tradicionales de rentabilidad, rentabilidad por cliente, por transacción etc. Los bancos online pasan de ser el negocio a ser un componente más del negocio, que todavía se mira con cierta aprensión tras la mala experiencia de años anteriores, por lo que se descuida un factor importante, el cliente online es más rentable que el cliente tradicional.

La estrategia seguida por todas las empresas del sector es simple, reducción de gastos de Marketing e incremento de la venta cruzada de productos a los clientes que se captan. Se reduce la oferta de productos no financieros (contenido o comercio electrónico tradicional, que sigue siendo el más demandado pero el menos rentable) y se incrementa la especialización en producto bancario tradicional (García y Romero, 2004), especialmente en busca de la rentabilidad. Por otro lado, y cuando es posible, se amortizan los gastos tecnológicos, se evitan desarrollar plataformas dedicadas y se utilizan las mismas que las empleadas por otras empresa del grupo.

Este cambio de estrategia se tradujo en que por fin las cuentas empiezan a cuadrar. Por ejemplo, Patagon inicia el camino de los beneficios en el tercer trimestre de 2002, mientras que consigue seguir creciendo en clientes y sobre todo en rentabilidad de esos clientes (Expansión, 2002).

Para ver este cambio de tendencia en la captación de clientes es muy interesante revisar el caso de la Harvard Business School realizado sobre Bankinter por Martínez-Jerez et al. (2003), donde se muestra como se produce el cambio de la estrategia de tender hacia un puro banco online a una estrategia tradicional, pero donde Internet tiene un peso específico propio (en la actualidad representa por encima del 40% de todas las operaciones).

La banca online ha dejado de ser, después de todos los excesos de la época .com, una novedad y ha pasado a ser una parte importante de la estrategia de comercialización de cualquier institución financiera. De hecho, muchos autores consideran que los bancos que mejor han adoptado Internet dentro de sus procesos son capaces de operar de una manera más óptima que el resto (Delgado y Nieto, 2007; De Young, 2005). La banca online también supone una mejora desde el punto de vista del cliente respecto a los clientes particulares, según Redondo et al. (2002) las principales ventajas que ofrece la banca on-line a los clientes son:

- Aumento cuantitativo y cualitativo de la información que cada entidad ofrece sobre sus productos y servicios financieros
- Flexibilidad horaria, pues es posible realizar la mayoría de las operaciones en cualquier momento del día.
- Ahorro de tiempo, una vez que deja de ser necesario acudir a la entidad bancaria
- Incremento de la competencia entre las entidades, que genera mejores condiciones para los clientes
- Personalización de la información comercial en función de las características y usos específicos de cada cliente

Como podemos observar en el CUADRO 8, las principales entidades financieras españolas se encuentran en el ranking de audiencias, consecuencia de haber integrado este canal online en sus estrategias relacionales.

CUADRO 8: Ranking de bancos online por audiencia online

Ranking	Banco	Usuarios únicos (ooo)	Sesiones por persona	Tiempo por persona (hh:mm:ss)	Paginas por persona
1	La Caixa	3493	6,4	0:19:29	53
2	ING Direct	2541	5,42	0:17:03	52
3	Caja Madrid	1430	6,15	0:18:17	41
4	Banco Santander	1417	5,36	0:13:59	39
5	BBVA	1373	4,67	0:13:24	19
6	Banesto	1136	5,66	0:16:15	43
7	Openbank	990	2,94	0:04:42	14
8	Bancaja	824	6,38	0:17:14	61
9	Banco Popular	700	7,47	0:22:26	68
10	Caixa Catanluña	599	5,66	0:13:41	40

Fuente: Nielsen Online y TAPTAP Networks 2010

Además, la mayor disponibilidad de banda ancha y la familiaridad de los individuos con Internet favorece la realización de transacciones y la credibilidad del sistema lo que, unido al aprovechamiento de las Economías de escala basadas en la tecnología, debería favorecer la posición de entidades especializadas con un posicionamiento online (Delgado et al., 2004).

## **4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARTICULAR EN EL SECTOR FINANCIERO**

### **4.1 INTRODUCCION**

### **4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **4.3 PRINCIPALES CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR FINANCIERO**

#### **4.3.1 LA IMPLICACION**

#### **4.3.2 EL RIESGO Y LA INCERTIDUMBRE**

#### **4.3.3 LA NECESIDAD**

#### **4.3.4 LOS PROBLEMAS DE DECISION**

### **4.4 LAS EXPECTATIVAS**

#### **4.4.1 EL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS**

#### **4.4.2 IMPACTO DE LAS EXPECTATIVAS EN LA EVALUACION DEL SERVICIO**

### **4.5 LA LEALTAD AL PROVEEDOR**

#### **4.5.1 LA LEALTAD Y EL CAMBIO**

#### **4.5.2 CONDICIONANTES DE LA CALIDAD**

### **4.6 EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DEL PARTICULAR**

### **4.7 SINTESIS DEL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES**

## **4.1 INTRODUCCION**

Hemos comenzado este trabajo analizando el enfoque predominante del marketing en el sector financiero, el relacional, y sus diferencias respecto al enfoque transaccional. A continuación hemos pasado a estudiar la naturaleza de la actividad financiera, en la que nos centramos en el presente trabajo. En el próximo capítulo comenzaremos a definir el modelo teórico propuesto, pero antes debemos profundizar en el eje principal de este trabajo, el cliente y su comportamiento en el sector financiero.

Para ello comenzaremos con una breve síntesis del comportamiento del consumidor para pasar a continuación a estudiar los principales condicionantes existentes en el comportamiento financiero, y profundizar en detalle en tres puntos que como veremos son claves en el ámbito de este estudio: las expectativas, la lealtad y el impacto provocado por la tecnología en el comportamiento financiero del consumidor.

Pretendemos con esto sentar las bases que nos permitan identificar las causas de distintos patrones comportamentales.



## 4.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Entender la naturaleza del comportamiento de compra es un punto clave del Marketing desde hace varias décadas. Si las organizaciones son capaces de anticipar las reacciones de los consumidores a sus estrategias y acciones, podrán influenciarles de una manera apropiada, por lo que es crucial entender las necesidades y las motivaciones de los consumidores actuales y potenciales (Rivera, Arellano y Molero, 2000). Sin embargo, Murray (1991) apuntó que a pesar de los esfuerzos prestados hasta entonces al Marketing de servicios, incluyendo el desarrollo de modelos conceptuales y paradigmas de gestión, no se había prestado la atención necesaria a desarrollar un conocimiento del comportamiento de compra centrado en los servicios, especialmente en el comportamiento de búsqueda y en el proceso de decisión.

Gran parte del trabajo conceptual realizado hasta el momento se ha centrado en torno a la visión del comportamiento de compra como un proceso de decisión compuesto de sucesivas y discretas etapas. Un buen ejemplo de esta visión es el modelo (Engel-Kollat-Blackwell) (Engel et al., 1970) que divide el proceso de decisión en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento post-compra

Un enfoque similar fue adoptado por Nicosia (1976) en su modelo de decisión donde dividía el proceso en cuatro campos: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y la evaluación que el individuo hace del producto, el acto de compra y la retroalimentación.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) estos modelos globales son complementados por otros modelos parciales como el de Bettman, centrados en cómo el individuo procesa la información, sin afinar en las interacciones.

En opinión de McKechnie (1992) la esencia de estos modelos se remonta al concepto AIDA de Strong de 1925, atención-interés-deseo-acción. Es decir, dicho enfoque y los modelos contruidos en torno a él, asumen que el consumidor recorre distintas etapas cognitivas, afectivas y comportamentales siempre que exista un alto grado de implicación (Kotler, 1992). Sin embargo, por lo general este enfoque ha recibido distintas críticas. Por ejemplo, Foxall (1995) menciona que se construyen sobre la premisa de un comportamiento extremadamente racional que se refleja en una sucesión de etapas y que no pueden ser testados y carecen de variables específicas. Además, este tipo de modelos se centran en las compras únicas, dejando de lado los consumos repetitivos. Harrison (2003) considera que la mayor parte de los modelos de comportamiento del consumidor fueron desarrollados en los años 60, por ejemplo el modelo de Engel-Kollat-Balckwell, y están contruidos en su mayoría en torno al proceso de manejo de información propuesto en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Estos modelos asumen que los individuos recorren distintas etapas cognitivas, afectivas y comportamentales en categorías de productos con altos niveles de diferenciación. Por ello, Harrison (2003), propone en cambio desagregar el proceso de compra en tres etapas: la búsqueda de información previa, la comparación de alternativas y la compra, y finalmente, las actividades post-compra, con el objetivo de analizar mejor el comportamiento del consumidor en el sector financiero.

Baker (1983) propuso un marco conceptual alternativo basándose en los cuatro modelos motivacionales desarrollados por Kotler (1972). Estos cuatro modelos (Marshall, Pavlov, Freud y Veblen) recogen cuatro explicaciones del comportamiento de decisión, junto a seis variables claves para comprender el proceso de elección (la percepción selectiva, la jerarquía de necesidades, la jerarquía de las impresiones, la disonancia post-consumo; las tareas de compra y las características de los bienes). Aunque este modelo todavía mantiene el concepto de que la decisión de compra, es el

resultado de un proceso discreto y secuencial, capaz de sintetizar variables claves, por lo que permite desarrollar un marco conceptual estructural. Sin embargo, el propio Baker (1983) reconocía que no es realista esperar un modelo que sea capaz de recoger totalmente la complejidad y la naturaleza dinámica del proceso de consumo sin añadir dos nuevas variables necesarias para catalizar un modelo de trabajo: el conocimiento específico del consumidor y las experiencias previas de consumo.

El grupo IMP reconoció la importancia que tiene el "*interface*" entre el consumidor y el vendedor. Desarrollaron un modelo adaptado al Marketing industrial que presentaba el comportamiento de compra como un proceso interactivo en un contexto de relaciones a largo plazo entre compradores y vendedores. Este modelo de interacción se sustenta en cuatro factores. Primero, tanto los compradores como los vendedores son participantes activos en el mercado. En segundo lugar, las relaciones entre ambos participantes son por lo general a largo plazo, cercanas y recogen complejos patrones de interacción entre y dentro de ambas partes. Tercero, esta relación está institucionalizada a través de distintos roles que cada parte espera que cumpla la otra. Por último, las relaciones cerradas suelen considerarse en un contexto de suministro de componentes o materias primas. En esencia, este modelo considera que el papel del Marketing es establecer, desarrollar y mantener relaciones entre el comprador y el vendedor (Hakansson, 1982). Los elementos de dicho modelo son la interacción, las partes involucradas, el entorno en que tiene lugar la interacción y la atmósfera que impacta o es impactada por la interacción.

Hasta aquí hemos presentado a riqueza conceptual que analiza el comportamiento del consumidor, que por lo general ha sido construido sobre el estudio de bienes y no de servicios. Centrándonos en el sector financiero, merece la pena destacar el trabajo de Beckett, Hewer y Howcroft (2000), que analizaron el comportamiento del consumidor en el sector financiero. En su trabajo emplearon los dos factores principales, que según la literatura, motivan y determinan las elecciones individuales: la implicación y la incertidumbre (McKechnie, 1992). A partir de este cruce obtuvieron cuatro patrones.

El primero es el que denominaron Pasivo-Repetitivo, donde los clientes muestran bajo niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose “pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas, lo que la literatura revisada califica como “lealtad comportamental” (Brown, 1952). En este patrón los principales motivos de elección son la conveniencia y las recomendaciones de amigos y familiares.

El segundo patrón es el Racional – Activo, donde el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación. Para consumir de “una manera instrumentalmente racional”, se asume que el individuo posee la habilidad suficiente y la información necesaria para comparar alternativas y para tomar una decisión. Si la información necesaria no está disponible o el consumidor carece de la habilidad para decidir, deberá abandonar este patrón (Etzioni, 1988). El precio es la base sobre la que se comparan las alternativas. En este patrón los canales no presenciales juegan un papel clave.

El tercer patrón es el denominado Relacional – Dependiente. Los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la complejidad o la incertidumbre del producto. Para poder decidir, buscan consejo en los bancos o en terceros, convirtiéndose en “relacional – dependientes” ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre. Los atributos de la marca, las experiencias pasadas y las recomendaciones de amigos y familiares son los principales “*inputs*” en la decisión, construida sobre el pilar de la confianza y la credibilidad del proveedor y consejero. En línea con ello, los canales preferidos de relación son los presenciales.

El último patrón es el de baja implicación y elevada incertidumbre, que conlleva el no consumo.

Como Beckett et al. apuntan, las organizaciones proveedoras de servicios financieros necesitan conocer y entender como deciden sus clientes. Laroche y Manning (1984) determinaron que aunque los bancos suelen ser reconocidos por su nombre, no existe una clara asociación al concepto de marca, y además, existe una correlación entre las

diferencias demográficas y este hecho. Los trabajos empíricos han demostrado la importancia de factores como la confianza, la responsabilidad y la lealtad del consumidor. Algunos de los criterios claves en la elección del banco son la fiabilidad y el tamaño de la institución, la ubicación, la conveniencia y facilidad de las transacciones, la profesionalidad del personal y la disponibilidad de crédito. Esto parece significar que el consumidor individual está más interesado en la calidad funcional (como se entrega el servicio) que en la dimensión técnica del mismo, es decir, cual es el resultado final del proceso de producción (Grönroos, 1995). Según Zeithmal (1981) esto se debe a las dificultades que tiene los consumidores para evaluar los servicios financieros, como consecuencia de su intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad.

Por lo tanto, cuando analizamos el comportamiento del consumidor en el sector financiero, la falta de elementos tangibles provoca que se preste mayor atención a la calidad de la experiencia de consumo o post-consumo, lo que condiciona el comportamiento del consumidor. Por este motivo, en el siguiente punto describiremos los principales condicionantes del comportamiento financiero de los particulares, condicionantes que como veremos en el desarrollo del modelo teórico, son claves para entender el porque de distintos patrones comportamentales.

#### **4.3 PRINCIPALES CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR FINANCIERO**

Como ya hemos avanzado, el objetivo de nuestro trabajo es identificar y explicar diferentes patrones en el comportamiento de los particulares en el sector financiero. Por ello es clave identificar las principales variables que condicionan el comportamiento en dicho sector. Así, el objetivo de este punto es describir los distintos factores o conceptos con mayor impacto en el comportamiento financiero de los particulares. Esto es imprescindible puesto que el objetivo del presente trabajo es contraponer distintos patrones comportamentales, por lo que debemos profundizar en las posibles variables que condicionaran a los particulares en su comportamiento.

Como veremos, la literatura revisada destaca que impactan en el comportamiento financiero de los particulares: La implicación, el riesgo y la necesidad.

De acuerdo con la literatura revisada, estas variables condicionan el comportamiento de los particulares en el sector financiero, por lo que esperamos, como veremos en el modelo teórico, que también condicionarán los distintos patrones de comportamiento que podamos observar.

#### 4.3.1 LA IMPLICACION

Comenzamos este punto profundizando en el concepto implicación ("*involvement*" en ingles) que aparece en la literatura en los años 40, cuando los psicólogos Sherif y Cantril (1947) lo definieron como el conjunto de creencias de un individuo en relación a un objeto, idea que fue importada por la investigación de mercados.

Existe un considerable debate acerca de como definir y medir la implicación del cliente (Zaichkowsky, 1985), motivado entre cosas porque la implicación puede asociarse a publicidad, elementos promocionales, suministro de servicios o decisiones de compra. Por lo tanto no deben incluir una implicación física y los individuos pueden, por ejemplo interactuar con las organizaciones leyendo un folleto o viendo un anuncio en la televisión. Además, en el sector financiero, se pueden llevar numerosas transacciones sin ninguna implicación física con el cliente. Estos ejemplos muestran que la implicación tiene mucho que ver con la frecuencia y la duración de la interacción. Por ejemplo, ver un folleto emplea por lo general más tiempo que ver un anuncio de televisión pero también se realiza en menos ocasiones. En un intento por determinar de qué depende el nivel de implicación, Houston y Rotschild (1978) y Bloch y Richins (1983) desarrollaron un sistema basado en tres dimensiones, que Zaichkowsky (1985 y 1986) empleo como base del modelo PII. El modelo PII se basa en las siguientes dimensiones:

1. Personales: Intereses inherentes, valores o necesidades que empujan a los individuos hacia un determinado objeto.
2. Físicos: Las características del objeto que causan diferenciación y desarrollan el interés.
3. Situacionales: Algo que temporalmente incrementa la relevancia o interés hacia un objeto.

Kapferer y Lauren (1985) desarrollaron un Perfil de la Implicación del Cliente llamado CIP, del inglés "*Customer Involvement Profile*", que se basa en las siguientes dimensiones:

- Interés: Los intereses personales que un individuo tiene en un objeto
- Placer: El aspecto emocional o hedonista que se deriva de un objeto para un individuo
- Valor simbólico: Lo que un objeto refleja o permita que exprese un individuo a través suyo.
- Importancia del riesgo: La importancia percibida de las consecuencias negativas de realizar una mala compra.
- Probabilidad del riesgo: La probabilidad percibida de hacer una mala compra.

Estas dimensiones reflejan conceptos como el interés inherente, el placer, la diferenciación, el valor, la relevancia, la necesidad y el riesgo, etc. Sin embargo, la investigación académica destaca que la mayor parte de los individuos no tiene un interés intrínseco ni obtienen un gran placer de los servicios financieros.

Algunos estudios sugieren que la complejidad de la elección impacta en la implicación. Es más, frecuentemente se asume una compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005).

Brown (1952) introdujo el término "lealtad comportamental" (*behavioral loyalty*) que describe a los clientes que son leales por inercia más que por una lealtad a la marca o un sentimiento de lealtad. Otras investigaciones han mostrado también que esa "lealtad comportamental" es predominante en los servicios financieros a causa de la falta de diferenciación existente en el sector (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001).

Este es un punto realmente interesante para nuestra tesis, puesto que implicaría que la lealtad no respondería a unos beneficios derivados de la relación sino a una solución



heurística ajena a cualquier beneficio adicional y consecuencia de una incapacidad de diferenciación de las alternativas.

Aquí se nos plantean dos cuestiones sobre las que profundizar en el presente trabajo:

1. Si esta lealtad comportamental es tal y como plantean estos autores (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001)., una solución heurística, debemos profundizar en el estudio de los problemas de decisión para poder entender mejor las implicaciones de esquema anterior.
2. Dado que la lealtad comportamental es una consecuencia de una ausencia de diferenciación, y como hemos visto anteriormente, Internet imprime transparencia al sector financiero, facilitando la comparación de alternativas (Carrington et al., 1997; Evans y Wurster, 1997), deberemos entender mejor como Internet está afectando al comportamiento financiero de los particulares.
3. Si el conocimiento impacta en la implicación, tanto como causa como consecuencia, tal y como Martenson (2005) propone, ¿perfiles con distintos niveles de formación acerca de los productos financieros seguirán patrones comportamentales distintos?

Como veremos más adelante, profundizaremos en las dos primeras cuestiones en los puntos 4.3.4 y 4.6 respectivamente, mientras que la tercera será abordada en nuestro modelo teórico.

#### 4.3.2 EL RIESGO Y LA INCERTIDUMBRE

La segunda de las variables específicas que condicionan el comportamiento financiero es el riesgo, que según la literatura revisada, suele estar asociado a experiencias desagradables a causa de consecuencias imprevistas o inciertas a la hora de realizar una compra o tomar una decisión (Bauer, 1960). Sin embargo el riesgo y su relación con la implicación del cliente juegan un papel clave, como motivación y como explicación, en el conocimiento del comportamiento del consumidor (Dholakia, 2001; Mitchel, 1999).

Con el objetivo de comprender como el riesgo y la implicación determinan el comportamiento del consumidor, Kaplan et al. (1974) identificaron diferentes dimensiones del riesgo. El riesgo psicológico está asociado a reacciones a posteriori de una compra o decisión, tales como el arrepentimiento. Las otras dimensiones son esencialmente "riesgos funcionales" y derivan del proceso cognitivo de tratar la información relativa al producto. Por ejemplo, incluyen el riesgo financiero definido como el coste financiero derivado de la compra. Otros tipos de riesgo clasificados como cognitivos derivan del objetivo asociado al consumo, es decir, como de bien encajará el producto con las expectativas, o del riesgo de tiempo, relativo a la inversión de tiempo necesaria para realizar el consumo. Dada la diversidad de dimensiones relativas al riesgo, es evidente que distintos productos estarán asociados a distintos riesgos (Bettman, 1973).

Para comprender el papel del riesgo en los servicios financieros, es necesario examinar las características fundamentales de estos. En primer lugar, la literatura reconoce que estos son homogéneos (Shostack, 1977). Esto provoca que todas las categorías de servicios financieros encierren riesgos inherentes derivados de su falta de homogeneidad. Esto es clave, puesto que el riesgo percibido por un cliente determinará la complejidad y duración del proceso cognitivo e influenciará la

naturaleza de la interacción en términos de duración e intensidad (Celsi y Olson, 1988; Gemuden, 1985; Laurent y Kapferer, 1985).

Según, Howcroft et al. (2001), la literatura académica da un enfoque distinto diferente que da al riesgo en los servicios financieros una visión más amplia del riesgo asociado al consumo. En concreto, da un énfasis particular al riesgo percibido y la aversión al riesgo.

La aversión al riesgo está relacionada con la seguridad y el miedo a la pérdida y puede ser mitigado con el consejo que el cliente busca del experto financiero para poder entender las diferencias entre las distintas alternativas disponibles. Dentro de los servicios financieros, la aversión al riesgo puede también emplearse para explicar porque los clientes compran determinado tipo de productos financieros. Por ejemplo, el miedo a la pérdida puede motivar la compra de un seguro del hogar o de un plan de pensiones. Sin embargo, este no es el principal motivo de abrir una cuenta corriente, donde la necesidad dominante es disponer de un método práctico y cómodo de gestionar dinero y efectuar pagos. (Howcroft y Hamilton, 2007)

El riesgo percibido es sinónimo de riesgo en los resultados y se deriva de la incertidumbre derivada del consumo de un producto financiero. Una vez más, este varía entre las distintas categorías de productos financieros. Por ejemplo, es mínimo si hablamos de una cuenta corriente, por lo que el esfuerzo de implicación será también bajo. Sin embargo, si hablamos de un producto de inversión o de un plan de pensiones, el producto final es incierto y el cliente se involucra en mayor medida asumiendo una mayor responsabilidad. Distintos autores, como Harris et al. (2001), Youngdahl (2003) o Parker y Ward (2000) han demostrado que un aumento en la implicación del consumidor deriva en un aumento de la confianza del consumidor a la hora de tomar una decisión.

#### 4.3.3 LA NECESIDAD DEL CONSUMIDOR

La tercera variable específica que condiciona el comportamiento financiero de los particulares es la necesidad del propio cliente. Para explicar como los clientes de servicios financieros reducen el riesgo, Chant (1987) utilizó el concepto de la necesidad del consumidor, destacando dos hechos claves:

- La necesidad de diferenciar un producto bueno de uno malo.
- Anticipar el resultado final de una compra

Chant (1987) sugiere que la implicación previa a la decisión reducirá los niveles de riesgo e incrementará la confianza del consumidor en su propia capacidad para elegir un “buen” producto financiero.

Norman y Haikola (1986) también emplearon la idea de necesidad del consumidor para diferenciar y clasificar los productos financieros heterogéneos. Identificaron dos necesidades básicas: La primera tiene que ver con la necesidad de transferir dinero. Se refiere básicamente a transacciones y debido a que requiere únicamente de un pequeño intercambio de información, generalmente se realiza de una manera estándar y automática. La segunda necesidad fundamental es relativa a la estabilización del gasto a lo largo del tiempo y tiene que ver con los productos de crédito y ahorro. Gupta y Torkzadeh (1988) desarrollaron este análisis más en profundidad introduciendo una necesidad adicional relacionada con la necesidad de un consejo experto previo a la compra de productos financiero más complejos. Storbaka (1994) por su parte hizo la diferenciación entre este consejo experto, que conlleva un coste y es imparcial, y el consejo común, que suele ser gratuito y parcial y que está presente en la mayor parte de los encuentros derivados de la prestación de un servicio financiero.

Es decir, de acuerdo con Gupta y Torkzadeh (1988), el cliente necesitaría un consejo que le permitiese reducir el riesgo percibido de su decisión, pero según Storbaka (1994), este consejo sería distinto al que le prestan las entidades financieras.

Llegados a este punto y una vez revisados los tres principales condicionantes del comportamiento financiero de los particulares de acuerdo con la literatura revisada (el riesgo, la implicación y la necesidad), podemos destacar que:

- Cuanto menor sea la dificultad de tratar la información relativa al producto financiero, mayor será por lo tanto la implicación (Kaplan et al., 1974), la confianza del consumidor en su decisión (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000), y menor será el riesgo percibido (Chant, 1987) y la necesidad de un consejo (Gupta y Torkzadeh, 1988).
- Esta mayor confianza en la decisión propia, y una mayor capacidad de diferenciación de alternativas, debería reducir la "lealtad comportamental" predominante en el sector financiero (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001), que hace que los clientes sean leales por inercia (Brown, 1952).

Como veremos en nuestro modelo teórico, en el presente trabajo pretendemos analizar como las nuevas tecnologías están reduciendo el esfuerzo necesario para profundizar en el manejo de la información inherente a los productos financieros de un particular, reduciendo por lo tanto los riesgos percibidos, aumentando la implicación de un perfil concreto de particulares, y disparando la confianza de los mismos en sus propias decisiones financieras.

#### 4.3.4 LOS PROBLEMAS DE DECISION

Como hemos visto en el punto 4.3.2, son numerosos los autores que plantean que la llamada "lealtad comportamental", que supone un lealtad por inercia, es predominante en el sector financiero debido a la incapacidad de los particulares para diferenciar las alternativas disponibles (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001). Por lo tanto, un punto importante en el que profundizar es como de capaz es el cliente de lidiar con los problemas de decisión.

Los estudios realizados sugieren que los inversores a menudo cometen errores en el diseño de sus carteras de fondos, fallando en el encaje de sus preferencias de riesgo y sus expectativas de rentabilidad (Bernartzi y Thaler, 2002). En psicología está bien documentado que tanto un individuo medio como uno experto, se desvían de los principios de juicio y decisión racionales (Kahneman, 2003).

Cuando una tarea es compleja o cuando el conocimiento es limitado, el decisor frecuentemente recurre a métodos heurísticos (Bettman et al., 1998). Los métodos heurísticos frecuentemente se asocian a elecciones sencillas o intuitivas, pero el concepto también abarca a estrategias más complejas que empleamos con el objetivo de limitar o guiar la búsqueda entre distintas opciones. El analizar datos en base a métodos heurísticas reduce el esfuerzo, pero puede conducir a enfoques parciales, es decir, errores sistemáticos de juicio (Tversky y Kahneman, 1974). La evidencia sugiere que los métodos heurísticos son empleados tanto por expertos como por novatos, siendo el tipo de método heurístico que empleamos es fruto de la relación entre el esfuerzo y la precisión.

Un factor clave que afecta al uso de métodos heurísticos es implicación. Cuando la motivación es baja se reduce el tiempo y el esfuerzo dedicados a la elección. La implicación es considerada como un factor motivacional que afecta al esfuerzo que los individuos dedicamos, y como consecuencia, a las estrategias y métodos empleados

en nuestras decisiones (Foxhall y Pallister, 1998; Mittal, 1988). El procesar información en una situación de baja implicación, generalmente implica el juicio en base a informaciones categóricas, o respuestas basadas en hábitos y rutinas (Verplanken et al., 1997). Por lo tanto, estos métodos resultan en una rápida categorización de las alternativas que hace que las decisiones requieran de menos tiempo.

Algunos estudios sugieren que la complejidad de la elección impacta en la implicación. El tener un excesivo número de alternativas disponibles provoca que el individuo evite la elección, especialmente si las alternativas no son claramente diferenciables (Dhar, 1997). Es más, frecuentemente se asume una compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005).

El objetivo del presente punto era profundizar en el concepto de "lealtad comportamental" (Brown, 1952) y en su enfoque como una solución heurística a un problema de decisión entre alternativas poco diferenciadas en un entorno de baja implicación (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001). A la vista de la literatura revisada, podemos concluir que:

- Las soluciones heurísticas permiten procesar información en una situación de baja implicación (Verplanken et al., 1997), basándose en juicios en base a informaciones categóricas o respuestas basadas en hábitos y rutinas, tal y como el propio concepto de "lealtad comportamental" plantea.
- Frecuentemente se asume una compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005). Cuando una tarea es compleja o cuando el conocimiento es limitado, el decisor frecuentemente recurre a métodos heurísticos (Bettman et al., 1998). Por lo tanto, de cara a nuestro modelo teórico, nos planteamos como impacta el nivel de conocimiento de los servicios financieros en el comportamiento de los particulares.

Hasta ahora hemos profundizado en los tres principales condicionantes del comportamiento financiero de los particulares, el riesgo, la implicación y la necesidad; habiendo a continuación estudiado los problemas de decisión y su relación con el concepto de Brown (1975) de "lealtad comportamental", eje clave del problema que afrontamos en nuestro modelo teórico.

Sin embargo, existen dos conceptos en los que debemos profundizar todavía, el de las expectativas y el de la lealtad, conceptos que están íntimamente relacionados, puesto que como veremos, las expectativas impactan directamente en la satisfacción y la relación con el cliente



## **4.4 LAS EXPECTATIVAS**

La satisfacción se define tradicionalmente como la confirmación de las expectativas (Fornell, 1992). En palabras de Embid, Martín Dávila y Zorrilla (1998) *“cuando lo que un cliente espera recibir de una entidad financiera coincide con lo que recibe, entonces estará satisfecho”*. Por ello, si queremos comprender los condicionantes de la satisfacción, debemos comprender que son y como funcionan las expectativas.

### **4.4.1 EL PAPEL DE LAS EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR**

La importancia de las expectativas en el proceso de decisión de compra está bien documentada en la literatura. Las expectativas influyen la elección de marca o de producto o servicio en la etapa de pre-compra (Spreng et al., 1993). En compras posteriores, las expectativas sirven como referencia contra la que se compara la calidad del servicio, e indirectamente impacta en las consecuentes decisiones de compra (Zeithmal et al., 1993; Siddiqui y Sharma, 2010). La idea de que el consumidor puede formar de una manera realista expectativas sobre un producto o servicio puede ser demasiado idealista.

Para poder conocer como funcionan las expectativas, abordaremos de donde surgen, como se miden y cual es su dinámica. Además, en el sector financiero, su complejidad es mayor. Por ejemplo, en productos como un plan de pensiones o un fondo de inversión, la intangibilidad es algo inherente al producto. No existen beneficios perceptibles a corto plazo, y los clientes suelen tener dificultades para anticipar que pueden esperar de las distintas ofertas, lo que eleva la incertidumbre y el riesgo percibido (O'Neill y Palmer, 2003).

Cuando las expectativas iniciales de un servicio financiero son vagas, puede que se requiera un mayor esfuerzo y más tiempo en actividades previas a la compra, así como confiar en otras fuentes de información (Murray, 1991). Si las expectativas continúan siendo incompletas e imprecisas, puede que se asuma una estrategia de rechazo, posponiendo la decisión de compra hasta que sienta una fuerte necesidad de compra, o acabe imitando el comportamiento de otros. Esta última estrategia puede causar una desagradable experiencia post-compra (Choi y Kim, 1996).

Las expectativas también impactan en la evaluación del consumo y el comportamiento post-compra, y estos pueden variar durante y después del consumo (Spreng et al., 1996; Siddiqui y Sharma, 2010). Por lo tanto, una gestión eficaz de las expectativas del consumidor, puede impactar no solo el interés por un servicio o producto, sino que también puede influenciar la satisfacción y la relación con el cliente, concepto clave de este trabajo.

Las expectativas se definen como la anticipación que hace el cliente del nivel de rendimiento de un producto o servicio (Churchill y Suprenant, 1982). Estas expectativas previas a la experiencia o predictivas, guían al cliente a través del proceso de compra y como ya hemos mencionado, sirven de referencia para comparar como el servicio es ofrecido y su calidad. Parasuraman et al. (1985), argumentan que estas expectativas son imprecisas y que acarrearán cierto grado de incertidumbre. Esto parece sugerir que los niveles esperados de rendimiento de un servicio son percibidos durante el consumo, pero esto no es necesariamente cierto (Olivier y Winer, 1987). Los servicios financieros varían enormemente en sus niveles de complejidad. Sin el conocimiento adecuado, los clientes serán incapaces de evaluar eficazmente las alternativas y tampoco de apreciar el valor del servicio tras consumirlo (Siddiqui y Sharma, 2010).

Olivier y Winer (1987) proponen un marco para las expectativas compuesto de:

1. Excitación
2. Conocimiento del entregable

3. Incertidumbre

4. Ambigüedad

Estos componentes impactan en la precisión, la estabilidad y la capacidad predictiva de las expectativas. A continuación profundizaremos en cada uno de estos cuatro conceptos:

1- La excitación.

La excitación se asocia al grado de actividad necesario para recuperarse de las expectativas y se puede dividir en activa y pasiva. La expectación activa son aquellas en las que el individuo tiene un pensamiento consciente. Por ejemplo, el tipo de interés percibido por un depósito, es identificable y comparable. El cliente lo conoce con exactitud y lo emplea para calcular el retorno esperado. Las expectativas pasivas son aquellas que el cliente no procesa de manera consciente. Probablemente, no sean procesadas hasta que no estemos desacuerdos con ellas. Por ejemplo, la seguridad de una caja de seguridad se considera garantizada. Cuando los consumidores se enfrentan a una decisión de compra, las expectativas activas se empiezan a generar para guiar al consumidor a través del proceso. Pero si la información relevante para la compra es muy abstracta, como suele ser en los servicios financieros, los clientes tendrán dificultades para formar dichas expectativas. Las expectativas pasivas son comunes en los servicios prestados de manera continua (Bolton y Drew, 1991). Los clientes se acostumbran a un nivel de servicio particular, y puede que no dispongan de mecanismos cognitivos para evaluar un nivel de desempeño del servicio en relación a sus expectativas. Cuando el rendimiento del servicio mejora, los clientes no tienen porque discernir las diferencias intangibles.

2- El conocimiento.

A la hora de hablar del conocimiento, diferenciaremos el conocimiento presente y el conocimiento anticipatorio (Olivier y Winer, 1987). El

conocimiento presente se desarrolla basándose en eventos históricos o en la información disponible mientras que el conocimiento anticipatorio consiste en los datos que no pueden conocerse hasta llegado a un momento concreto en el futuro. El conocimiento anticipatorio incluye los servicios que ofrecen atributos experimentales. El nivel de estos atributos no puede determinarse hasta que el servicio no este en uso. Los servicios que poseen atributos de confianza, donde los clientes puede que no posean los conocimientos o las habilidades para evaluar un servicio correctamente son clasificados como de resultado incierto. Los servicios financieros tienen un bajo nivel de atributos de búsqueda y un alto nivel de atributos de confianza o credenciales y de experiencia (Howcroft et al., 2003). Adquirir dichos servicios encierraciertos riesgos. Carecer del conocimiento para apreciar dichos servicios puede disminuir el interés y la confianza de los clientes en su decisión de compra. Por lo tanto, los proveedores financieros deben educar a sus clientes, y de esta manera valoraran más el valor del servicio, diferenciarian las distintas opciones y se sentirán más cómodos a la hora de decidir.

### 3- La incertidumbre.

Para algunos servicios financieros, el resultado final está influenciado por factores que están más haya del control del proveedor. Cuando existe un alto grado de incertidumbre, las estimaciones del cliente tienden a ser más imprecisas y sus expectativas del servicio provisto tienden a ser un rango más que un valor concreto. A partir de esto, Olshavsky y Miller (1972) propusieron el concepto de "libertad de lo aceptable" (*latitude of acceptable*), que sugiere que los clientes pueden percibir el desempeño con cierta libertad, considerando un rango de lo aceptable. Si el desempeño cae dentro de este rango el cliente se considerará satisfecho.

#### 4- La ambigüedad.

La ambigüedad surge cuando la probabilidad de que ocurra un suceso es desconocida, y en su caso extremo se considera como ignorancia. Cuando somos incapaces de definir la curva de probabilidad del resultado final es cuando surge la ambigüedad, impidiendo al consumidor formar sus expectativas. Por ejemplo, un novato en un determinado servicio no podrá anticipar el resultado debido a la ausencia de un histórico. Los clientes deben confiar en otro tipo de información para imaginar el resultado final (Olivier y Winer, 1987).

Hemos analizado los principales condicionantes de las expectativas, pero la literatura revisada también abarca otros enfoques de las expectativas. Por ejemplo, algunos autores prefieren denominar a las expectativas estándares, como Miller (1977) que habla de los "estándares ideales", que reflejan el nivel de rendimiento que en un escenario idealista esperará un cliente. También menciona "estándares merecidos", que se refieren al servicio esperado a la luz del precio pagado, y los "estándares mínimos de tolerancia" que marcan el nivel mínimo de resultado aceptable para el consumidor.

Woodruff et al. (1983) introduce las normas basadas en las experiencias previas con una marca, marca o productos similares. Estas expectativas pueden llegar coincidir con otras o incluso con expectativas predictivas. Parasuraman et al. (1988) trabajaron los conceptos de los estándares de expectación de la misma manera que los estándares ideales y midieron la calidad del servicio percibido como la suma de las diferencias entre el ideal y el percibido. Este método ha provocado que algunos autores como Cronin y Taylor (1994) o Teas (1994) critiquen que las mediciones no son fiables, que las notas de los ideales están sesgadas y el problema de como conseguir una evaluación simultánea del rendimiento ideal y del rendimiento percibido. En lo que están de acuerdo todos estos autores es en que cuando un cliente evalúa la calidad del servicio existe un punto de referencia que permite juzgar el servicio como bueno o como malo. Por consiguiente, pueden existir distintos niveles de calidad en

función de los distintos referente con los que se compare. El desafío es elegir que estándares de calidad pueden ser empleados para conseguir una respuesta determinada.

Gupta y Stewart (1996) descubrieron que las expectativas de un servicio específico es el mejor indicador de la satisfacción del cliente, mientras que las expectativas de una categoría de servicios en general predicen mejor las intenciones comportamentales. Esto quiere decir que aunque los clientes pueden sentirse satisfechos con un servicio porque sus expectativas han sido cubiertas, su intención de recompra puede ser baja debido a que consideran que existen mejores alternativas disponibles en el mercado. En línea con esto, Zeithmal et al (1993), introdujeron el concepto de "zona de tolerancia" (*zone of tolerance*) que está ligado a un nivel deseado y a un nivel mínimo, y que sugiere que las organizaciones no deben prestar servicios por debajo de este mínimo aceptable, y que en ocasiones deben esforzarse por superar el nivel deseado. Verma et al. (2004) analizaron el papel de las mismas en las decisiones on-line, destacando que el cliente valora positivamente las expectativas de valor off-line y beneficios on-line. Una cuestión interesante es como varían las dinámicas a lo largo del tiempo, si lo hacen. Conforme a la literatura revisada, las expectativas son dinámicas por naturaleza y evolucionan con la experiencia (Parasuraman et al.,1985). De acuerdo con el concepto de disonancia cognitiva, los estudios demuestran que los consumidores modificamos nuestras expectativas para reducir la disonancia pos-compra. Kopalle y Lehmann (2001) sugieren que el partir de unas bajas expectativas pos-compra puede ser una estrategia deseable para incrementar la satisfacción futura. Pero esto a su vez reduce la intención de recompra y puede impactar negativamente en la competitividad de la organización. Tam (2005) sugiere que los consumidores revisan sus expectativas en base a experiencias positivas, pero no tras experiencias negativas.

A pesar de las distintas teorías que existen para comprender el carácter dinámico de las expectativas, las expectativas de algunos productos o servicios son de manera inherente más vulnerables que otros. Si desarrollamos las expectativas a partir de

atributos tangibles, lo normal es que estas sean más estables por lo que el consumidor puede fijar con mayor seguridad sus expectativas. De la misma manera, los atributos intangibles están más sujetos al cambio durante el proceso de consumo (Tam, 2005). Los servicios financieros son intangibles y además dependen en gran medida de factores macro-económicos, por lo que las expectativas de los consumidores son más dinámicas o variables que los de otros productos tangibles.

La estabilidad de las expectativas del consumidor también depende de las experiencias previas del mismo. Según adquiere una mayor experiencia, sus expectativas se afinan y consolidan, por lo que una evidencia rotunda se hace necesaria para cambiarlas. Sin embargo, las expectativas de clientes inexpertos son imprecisas y más sensibles a nuevas informaciones. Por lo tanto factores tales como las instalaciones físicas, el tamaño e historia de la organización o premios de calidad, tienen un gran impacto en sus expectativas (Choi y Kim, 1996).

En este punto hemos visto que las expectativas se definen como la anticipación que hace el cliente del nivel de rendimiento de un producto o servicio (Churchill y Suprenant, 1982), guiando al cliente a través del proceso de compra y sirviendo de referencia para comparar como el servicio es ofrecido y su calidad. También hemos concluido que dado que los servicios financieros tienen un bajo nivel de atributos de búsqueda y un alto nivel de atributos de confianza o credenciales y de experiencia (Howcroft et al., 2003), adquirir dichos servicios encierra un alto grado de incertidumbre. Cuando existe un alto grado de incertidumbre, las estimaciones del cliente tienden a ser más imprecisas y sus expectativas del servicio provisto tienden a ser un rango más que un valor concreto, concepto de "libertad de lo aceptable". Estas expectativas son claves porque cuando un cliente evalúa la calidad del servicio existe un punto de referencia que permite juzgar el servicio como bueno o como malo, lo que provoca que puedan existir distintos niveles de calidad en función de los distintos referente con los que se compara (Parasuraman et al., 1988; Cronin y Taylor, 1994; Teas, 1994). En el siguiente punto profundizaremos en este punto concreto, en como

impactan las expectativas en la evaluación de la calidad del servicio, para a continuación pasar a estudiar el concepto de lealtad del cliente.



#### **4.4.2 IMPACTO DE LAS EXPECTATIVAS EN LA EVALUACION DEL SERVICIO**

Como hemos avanzado, una vez estudiado el concepto de las expectativas, en este punto estudiaremos su relación e impacto en la evaluación del servicio. Esta es una cuestión importante, puesto que condicionará el patrón comportamental del individuo.

Para ello comenzaremos analizando el modelo de expectación-disconformidad, que se ha empleado ampliamente para explicar la satisfacción del consumidor y para evaluar la calidad de servicio (Anderson y Sullivan, 1993). Este modelo sugiere que la relación disconformidad/conformidad proviene de la comparación que hace el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado y conlleva el nivel de satisfacción del consumidor. El efecto de las expectativas en la evaluación de la satisfacción difiere entre los distintos autores estudiados. Estas diferencias suelen deberse a que existen distintas corrientes en cuanto a la conceptualización de las expectativas. Como hemos mencionado anteriormente, existen distintos tipos de estándares de expectativas, y cada una puede conllevar distintos resultados en la evaluación de la satisfacción. Como veremos algunos autores sugieren que el tipo de producto, el contexto de consumo, el nivel de implicación, la experiencia del consumidor y la familiaridad con el producto o servicio, pueden acarrear efectos en la evaluación del consumidor.

Bolting y Woodruff (1988) sugieren que los distintos contextos de uso pueden provocar diferencias en la implicación del consumidor, que a su vez puede provocar distintas reacciones en el proceso de evaluación.

La implicación o implicación del consumidor puede variar en función del tipo de producto. Los clientes altamente involucrados pueden tener un mayor deseo de aprender y comprender el servicio que aquellos con un bajo nivel de implicación. Swinyard (1993) sugiere que los clientes altamente involucrados comprenden mejor la

información relacionada con el servicio, dándole un sentido y relacionándola con el resto de "inputs" en su proceso de consumo.

Centrándonos en el ámbito de nuestro trabajo, el sector financiero, cuando un consumidor carece de conocimiento financiero, comprender un servicio financiero complejo es sumamente difícil. En este caso, las expectativas jugarán un papel principal en la evaluación de la satisfacción (Sujan, 1985). Los consumidores tenderán a asimilar sus percepciones del resultado en relación a las expectativas anteriores. Por el contrario, cuando el consumidor posee un conocimiento financiero y se siente familiarizado con el servicio, el efecto de las expectativas en la evaluación del consumo disminuirá puesto que el consumidor tiene mayor confianza en su juicio.

Esta conclusión de Sujan (1985) está en línea con lo visto anteriormente, cuando veíamos que existe compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005).

Ciertos estudios muestran que aquellos servicios con un elevado nivel de ambigüedad o incertidumbre, influyen en el papel que juegan las expectativas en la evaluación del consumo. Cuando existe una falta de una evidencia clara sobre la que el consumidor pueda juzgar el resultado, lo normal es que empleen un proceso asimilativo de arriba abajo (top-down) para juzgar el resultado (Houch y Ha, 1986). Houch y Ha han estudiado como las creencias inducidas por la publicidad juegan un papel más importante en la evaluación de los productos, si estos se caracterizan por la incertidumbre que si no.

Dado que las expectativas de los consumidores tienen un efecto directo en la decisión de compra, y también juegan roles tanto directo como indirecto en la evaluación del servicio, es importante que las organizaciones sean capaces de gestionar las expectativas de sus clientes a lo largo del proceso de consumo y evaluación. Las expectativas de los clientes deben ser seguidas de manera continua, puesto que evolucionarán conforme avanza el ciclo de vida del consumidor. Como menciona McKechnie (1992), la mayoría de los servicios financieros no son servicios de una

compra única, sino que están ligados a distintas interacciones dentro del contexto de una relación. Un cliente novato encontrará difícil desarrollar expectativas claras y realistas acerca de un producto financiero. Por lo tanto, la organización debe desarrollar y disponer de herramientas y prácticas que permitan aprender a sus clientes sobre los servicios financieros suministrados. Un cliente con un conocimiento financiero elevado será capaz de reconocer el valor del servicio financiero, de anticipar los resultados y tendrá más confianza en sus decisiones de compra. Esto puede provocar en una menor disconformidad con la compra, una mayor satisfacción y más compras futuras. Sin embargo, los consumidores experimentados poseen una mayor habilidad para identificar las diferencias entre las distintas ofertas, por lo que suelen ejercer de líderes de opinión, disponiendo de una importante influencia (McKechnie, 1992).

Una vez hemos profundizado en el concepto de las expectativas, sus principales condicionantes y el rol clave que juegan en la evaluación del servicio, siempre focalizando en el entorno del presente trabajo, el sector financiero, podemos pasar a estudiar el concepto de lealtad, con el objetivo de comprender porque un cliente decide cambiar o no de proveedor financiero.

## 4.5 LA LEALTAD AL PROVEEDOR

En un mercado tan competitivo como el financiero, conceptos como lealtad y retención son clave. Por ello, en este punto revisaremos la literatura científica en busca de explicaciones de porque un cliente decide cambiar de proveedor financiero y que implicaciones tiene esto en el concepto de relación.

### 4.5.1 LA LEALTAD Y EL CAMBIO DE PROVEEDOR FINANCIERO

A la hora de analizar la lealtad del consumidor y el comportamiento de cambio de proveedor, la literatura revisada define dos tipos de mercados que condicionan el comportamiento del consumidor (Lees, Garland y Wright, 2006).

El primero de estos mercados como un mercado de directorios (repertoire markets). Esta tipología es típica de los mercados de bienes de consumo, donde los consumidores eligen las marcas de entre una lista o conjunto de marcas. Estos directorios, considerados como un "set" o conjunto de posibles alternativas, son consecuencia de las influencias jugadas por las necesidades previas a la compra, por las actitudes, por las experiencias previas con dicho bien o servicio, o por influencias externas, como la promoción, el precio o el envasado o "*packaging*". En este tipo de mercados, los periodos de tiempo que transcurren entre consumo y consumo son críticos en cuanto a la lealtad del consumidor, puesto que aunque un consumidor haga una elección en un momento dado, esto no quiere decir que repita la elección por defecto en otro momento (Sharp et al., 2004). De hecho, un consumidor puede abandonar una marca, eliminándola de su directorio de alternativas. Los estudios realizados indican una tasa de abandono de marcas de un 15% en el sector de bienes de consumo (Dawes, 2004).

La segunda tipología de mercado es la de mercados de suscripción. En ella, y a diferencia de la primera, los consumidores muestran un elevado grado de lealtad a una marca en particular, por lo que el directorio de alternativas se reduce a esta única marca. Los análisis y estudios indican que en este tipo de mercados el consumidor se plantea muy pocas alternativas, y por lo general solo trabaja con una. En muchos casos, la suscripción es literal y el cliente está por contrato ligado en exclusiva a un proveedor. Sin embargo, en la mayoría de los casos no existe ninguna obligación en exclusiva. Sharp et al. (2004) han identificado tres tipologías de mercados de suscripción:

- Libre elección: La competencia entre marcas es libre y aunque la compra multi-marca es posible, los niveles de lealtad y exclusividad son muy elevados. Las tarjetas de crédito o los depósitos son ejemplos de esta tipología.
- Renovación: Solo es posible una única suscripción, pero esta está sujeta a renovación en determinados periodos o intervalos. El seguro del hogar o del vehículo son ejemplos de esta categoría. La lealtad se muestra a través de los ratios de renovación.
- Ocupación: La suscripción sobrevive hasta que es activamente finalizada. Este concepto es habitual en los mercados *business-to-business*.

En un mercado de suscripción, donde los directorios de los consumidores son tan reducidos, un cambio de marca puede implicar la pérdida de un cliente. Pero incluso puede implicar que un cliente deje de considerar a la marca como una alternativa en su directorio particular.

El sector financiero combina ambas tipologías de mercado, aunque predominante es un mercado de directorios. Es decir en principio debería funcionar como un mercado de directorios, pero condiciones particulares, predominantemente barreras de salida, lo convertirían en determinados casos en mercados de suscripción. Por lo tanto nos centraremos en el estudio del concepto de directorios o "sets".

Los consumidores toman decisiones referentes a que consumir, cuanto, cuando, donde y a que precio. El estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de las últimas cuatro décadas muestra que los consumidores no recorren únicamente sucesivas etapas para simplificar sus procesos de decisión, sino que estas son tomadas a través de diferentes procesos jerárquicos que engloban lo que la literatura llama "*consideration sets*" (Shocker et al., 1991). Revisando la literatura escrita acerca de como se forman estos "*consideration sets*", hemos identificado tres líneas de trabajo que son claves para identificar porque un cliente decide cambiar de banco:

1. Razones de maximización de utilidad. En primer lugar, Hauser y Wenerfelt (1990) creen que la probabilidad de que una marca se incluya en un "*consideration set*" es resultado de una evaluación de los costes y beneficios. Roberts y Lattin (1991) creen que algún tipo de proceso individual del tipo "coste-beneficio" es necesario para decidir que marcas entran en el "*consideration set*", o conjunto de alternativas. La teoría de la máxima utilidad presume que los consumidores buscan la máxima utilidad posible y en esta búsqueda, cambian de marcas. Por ejemplo, si otra marca o proveedor ofrece unos costes menores, entonces se cambiará de proveedor. Según Colgate y Hedge (2001), la política de precios era el principal motivo de cambio de banco en el estudio que realizaron de los mercados australiano y asiático. En caso de que detrás del cambio este una mejora de la utilidad, entonces el antiguo banco deberá conservarse dentro del "*consideration sets*", aunque ahora este en segundo lugar. En el contexto bancario actual, cualquier consumidor tiene un amplio de alternativas si no se encuentra satisfecho con su banco habitual, y son muchos los competidores que se centran en este tipo de argumentos a la hora de captar nuevos clientes.
2. Razones de las expectativas insatisfechas. En segundo lugar, autores como Ratneshwar y Shocker (1991) creen que los "*consideration sets*" se forman a partir de los objetivos individuales y de las circunstancias personales en estrecha interacción con las marcas alternativas disponibles. Lapersonne et al.

(1995) sugieren que los "*consideration sets*" pueden formarse también, o incluso modificarse, por influencias en el momento o en el lugar de la compra. Las expectativas insatisfechas parecen estar detrás de una gran parte de los cambios de proveedor (Zeithmal et al., 2000). Según esta visión, el consumidor evalúa sus experiencias de consumo comparando la calidad percibida con un estándar de consumo. Por ejemplo, si los niveles de calidad de servicio de una oficina de banco no son suficientes, entonces se producirá un cambio de oficina. Este tipo de razones reduce enormemente las posibilidades de vuelta atrás una vez hecho el cambio, por lo que conllevan una salida del "*consideration set*". La respuesta del consumidor a una insatisfacción en la calidad del servicio es uno de los puntos más analizados por la literatura académica del Marketing financiero. Todo parece llevar a la pregunta de porque ciertos consumidores toleran experiencias insatisfactorias y continúan mientras otros cambian de proveedor (Panther, T. y Farquhar, J., 2004).

3. Razones estocásticas. Si un cambio de proveedor o de marca ocurre por casualidad o aleatoriamente, entonces dicho cambio está fuera del control o de la responsabilidad del proveedor. Por ejemplo, el cambio puede deberse a un traslado del consumidor a un área sin presencia física del antiguo banco. En caso de que se repitan las circunstancias que dan lugar al cambio, el antiguo banco continuara en el "*consideration set*" de la misma manera que en el primer caso.

En resumen, detrás de un cambio de banco puede haber tres tipos de explicaciones: una de maximización de la utilidad, otra de insatisfacción con el proveedor previo y una tercera de carácter aleatorio. En las tres líneas explicativas aparecen conceptos ya estudiados, como las expectativas, la utilidad, el esfuerzo del cambio o la transparencia.

La siguiente pregunta es, si estos son los motivos principales de cambio de proveedor, ¿por que retener la clientela? La literatura revisada trata en profundidad esta cuestión.

Según Embid, Martín Dávila y Zorrilla (1998) la calidad tiene tres objetivos: primero, satisfacer al cliente, segundo, obtener beneficios, y tercero, responder a las aspiraciones personales y profesionales de los empleados.

La retención cobra importancia con el aumento de los costes de adquisición de nuevos clientes, que provoca que los clientes no sean rentables en sus primeras etapas de relación (Ang y Taylor, 2005). Aunque suele aceptarse que la retención conlleva la rentabilidad, no tiene porque ser siempre así, ya que no todos los clientes generan los mismos niveles de rentabilidad (Ang y Taylor, 2005). De hecho, algunos autores consideran que en realidad los clientes más leales son los menos rentables, debido a los esfuerzos y costes generados para conseguir su lealtad (Dowling y Uncles, 1997).

Dawes y Swailes (1999) destacan que unos correctos ratios de retención reducen la necesidad de captar nuevos clientes, que potencialmente encierran más riesgo, y permiten a la organización centrarse en las necesidades de los clientes actuales construyendo relaciones. Liang y Wang (2008) han analizado como impactan los esfuerzos del proveedor por establecer una relación en la calidad percibida, concluyendo que esto depende de la duración de la relación. Otro hecho interesante son los programas de fidelización. Dado la elevada competitividad del mercado, son numerosos los actores que apuestan por programas de fidelidad, muchas veces multi-marcas (hasta un 30% en España). Estos programas provocan puntos de vista contrapuestos al analizar su impacto en la lealtad del cliente, pero está claro que atributos como los premios o los beneficios sociales, juegan un rol clave (Reinares y García de Madariaga, 2007).

Los clientes con un largo histórico presentan considerables ventajas en caso de estar satisfechos. Dan referencias positivas en el boca a boca y si la organización es capaz de transformar el conocimiento acumulado en reducciones en el coste del servicio se convierten en más baratos (Mavri y Ioannou, 2008). Además estos clientes tienden a ser menos sensibles a comparaciones (Ganesh et al., 2000; Colgate et al., 1996). Perder clientes no solo encierra costes de oportunidad a costa de las ventas perdidas,



sino que también aumenta la necesidad de captar nuevos clientes que son mucho caros (Athanasopoulos, 2000).

La satisfacción del cliente está en gran medida correlacionada con el valor-cliente y con el precio del producto, mientras que la calidad del servicio por lo general no depende del precio. Los clientes más satisfechos, son los que mejor toleran un aumento del precio, por lo que resultan ser los más rentables (Anderson et al., 1994). De acuerdo con Berry (1995), la transición desde un Marketing transaccional a un Marketing relacional está intrínsecamente vinculado al rol que la calidad y la satisfacción juegan en los servicios. Aurier y N'Goala (2010) consideran que el compromiso en la relación solo potencia la retención cuando impacta directamente en el uso de servicios y en la venta cruzada. Por lo tanto, la satisfacción es una condición necesaria pero no suficiente para mantener y desarrollar relaciones. Por ello, esa satisfacción debe ser eficientemente convertida en confianza y compromiso.

Muchos autores han investigado el fenómeno "*churn*" o abandono entre los clientes de la banca de particulares, sus principales causas y como puede las entidades financieras reducirlo. Nha Nguyen y Gaston LeBlanc (1998) han propuesto un modelo que analiza los efectos de la satisfacción cliente, la calidad del servicio, el valor y la percepción de la imagen corporativa con la lealtad del cliente hacia la organización. Sus análisis, basados en modelos de ecuaciones estructurales, muestran como la satisfacción cliente y la calidad del servicio están positivamente correlacionadas con el valor y como la calidad juega un papel más importante en el valor que la satisfacción. El valor ejerce un importante papel en la imagen, lo que sugiere que cuanto mayor sea el valor percibido por los clientes, mejor será la imagen que tengan de la organización. La satisfacción del cliente y las percepciones de la imagen impactan en la lealtad, siendo mayor la importancia de la satisfacción que la de la imagen.

El concepto de valor que se desprende de las experiencias de consumo, el valor percibido, fue descrito por Zeithaml (1981) como lo que se obtiene en función de lo que se da. Day (1992) se refiere al valor percibido como el superávit entre los beneficios y los costes percibidos por el consumidor. Dicho valor percibido impacta en

la satisfacción y en la lealtad (Fandos Roig et al., 2009) y Moliner et al. (2005) y Sanchez et al. (2006), consideran que el valor percibido del cliente en el sector financiero se compone de seis dimensiones: valor funcional del establecimiento, valor funcional del personal, valor funcional del servicio recibido, valor funcional del precio o "*value for money*", valor emocional y valor social. Ahora bien, el concepto de valor percibido es aplicable a situaciones en las que ya ha habido experiencia por lo que deberíamos hablar de expectativa de valor o valor esperado para referirnos a situaciones en las que el sujeto sólo baraja deseos o posibilidades. En tales casos, la espera aparecería simultáneamente en los beneficios como anticipo de un posible beneficio que todavía no se ha materializado (tiempo de espera hasta la recepción de un vehículo con extras a demanda del cliente), como coste, e incluso como factor reductor del coste, al disminuir el riesgo asociado a la decisión de consumo, ante la duda, el cliente observa que otros ya han optado por esa misma opción, lo que explica que tenga que esperar: restaurantes, cines, exposiciones (Gavilán y García de Madariaga, 2009), pero esperar es intrínsecamente poco satisfactorio para la inmensa mayoría de los consumidores (Gavilán y García de Madariaga, 2009). Las reglas de actuación del consumidor no son necesariamente racionales (Sargent, 1993). La conveniencia en una situación puede convertirlas en indicadas y útiles. Como señalan Parasuraman et al. (1985), la información y el grado de conocimiento del que dispone el cliente para juzgar un servicio suelen ser escasos, circunstancia que se acentúa con el grado de profesionalidad y especialización del servicio demandado. En ausencia de información suficiente, el mecanismo que se emplea para la evaluación de los beneficios pueden ser meros indicios o atributos extrínsecos. Así, cuando una gran cantidad de personas coincide en elegir al mismo oferente, provocando las consiguientes esperas –y habiendo además alternativas–, la prueba del valor de la elección está servida en bandeja (Kostecki, 1996; p. 297). Es decir, la espera sirve como indicio del valor (Gavilán y García de Madariaga, 2009).

Sciglimpaglia y Ely (2006) o Casado-Díaz y Nicolau-González (2009) consideran que las nuevas tecnologías juegan un papel clave en el proceso de cambio, sugiriendo que

las instituciones financieras son muy vulnerables a la pérdida de clientes a favor de nuevos rivales con un claro enfoque on-line en su propuesta de valor.

Bolton (1998) ha examinado la relación entre la satisfacción del cliente y su retención. Sus modelos estudian la duración de la relación entre un cliente y un proveedor que le dota de un servicio de manera continuada, tales como la banca de particulares. Sus conclusiones indican que la satisfacción del cliente, previa a cualquier decisión de permanencia o abandono, está positivamente relacionada con la duración de la relación, dependiendo el grado de correlación entre satisfacción y duración de la relación, es decir, la antigüedad de la misma. Athanassopoulos (2000) en su trabajo propone que la satisfacción del cliente depende de la calidad servicio, del precio, de la innovación y de la conveniencia. Van de Poel y Larivière (2004) consideran que los cambios demográficos, la evolución del entorno económico y la estimulación relaciones interactivas y continuas con los clientes son puntos de vital importancia a la hora de hablar de retención. También considera que las herramientas predictivas de abandono solo tienen un impacto limitado si hablamos de la cartera de productos por cliente y del periodo entre compras. Estos autores también han analizado que atributos del producto impactan en la retención del cliente, empleando herramientas estadísticas para determinar que productos y sendas de venta cruzada son las más convenientes para reducir la pérdida de clientes, para concluir que no debemos centrarnos únicamente en las características del cliente. Bloemer et al. (1998) han construido un modelo que describe la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad, teniendo en cuenta el impacto de la imagen que posee el banco en el mercado. Concluyen que la imagen está indirectamente relacionada con la fidelidad a través de la calidad percibida. La calidad del servicio está relacionada tanto directa como indirectamente con la fidelidad a través de la satisfacción. Y finalmente, la satisfacción tiene un impacto directo en la fidelidad.

Los costes asociados a un cambio de proveedor también juegan un importante papel en la fidelidad. Según Jones et al. (2002) o Sanchez et al., (2000), estos costes pueden actuar como barreras de salida. Otro punto de vista interesante es el de Tercero (2007)

que analiza porque la satisfacción no siempre se convierte en lealtad del cliente. Según su trabajo, muchas organizaciones analizan la satisfacción del cliente porque sí, porque lo dicta la moda, o porque lo dicta la norma ISO, sin preocuparse de la utilidad de clientes satisfechos, viéndolos como un beneficio en si mismo de difícil cuantificación económica.

A la vista de la literatura revisada, el abandono o cambio de proveedor financiero se ve influenciado por dos conceptos, el esfuerzo necesario para el cambio (Jones et al., 2002), esfuerzo que como hemos visto se ve muy impactado por las nuevas tecnologías y la transparencia e interactividad que imprimen al sector financiero (Carrington et al., 1997; Evans y Wurster, 1997), y la calidad del servicio (Bloemer et al., 1998; Athanassopoulos, 2000; Bolton, 1998).

Por ello, en los dos siguientes puntos, nos centraremos en el estudio de estos dos temas, la calidad del servicio y sus condicionantes en el punto 4.5.3, y el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento financiero de los particulares en el punto.

#### 4.5.2 CONDICIONANTES DE LA CALIDAD

¿De que depende la calidad de un servicio? La búsqueda de esta respuesta ha motivado que en los últimos veinte años un gran esfuerzo investigador se haya centrado en el campo de la calidad de servicio (Crosby y Stevens, 1987; Johnston, 1997; Rust et al., 1995; Brady y Robertson, 2001; Robledo, 2001; Silverstro et al., 1990; Yavas et al., 1997). Hoy en día la calidad del servicio es considerada un factor crítico de éxito que impacta directamente en la competitividad de la organización. Es más, la calidad del servicio es considerada un determinante esencial que permite a la organización diferenciarse de los competidores (Alexander y Colgate, 2000). También se ha propuesto que en las compañías de servicios, y especialmente entre aquellas del sector financiero, existe una correlación positiva entre la lealtad de los clientes y la rentabilidad de la compañía (Edvardsson et al, 2000).

Una revisión de la literatura revela que la investigación acerca de la calidad del servicio se centra en dos aspectos principales. Por un lado en identificar las dimensiones de la calidad de servicio (Parasuraman et al. 1985, 1991) y por otro en desarrollar instrumentos de medida capaces de evaluar la calidad de servicio (Parasuraman et al., 1991, 1993; Buttle, 1996). Así, el siguiente campo de estudio han sido las consecuencias de la calidad en el servicio, que según Lewis (1994) y Yavas et al. (2001) podemos resumir en:

- retención de los clientes
- atracción de nuevos clientes a través de la comunicación "boca a boca"
- incrementos en la productividad
- aumento en la cuota de mercado
- reducción de la rotación de personal
- mejora de la moral de los empleados

- rentabilidad financiera

Las actitudes positivas hacia un banco se generan por los componentes de la calidad de servicio, como la relación empleado-cliente u otras características o beneficios del servicio (G<sup>a</sup> de Madariaga y Pita, 2001).

Barnes y Howlett (1997), propusieron un modelo de calidad basado en factores cognitivos para controlar el impacto de la percepción de la red comercial, dimensiones que suponen áreas potenciales donde la formación y el desarrollo de la organización pueden tener un gran impacto, y cuyo análisis puede proporcionar un valioso *"feed back"* para la gestión.

La naturaleza de los antecedentes a una satisfactoria relación con el cliente ha sido objeto de numerosas discusiones. Como percibe un consumidor la calidad de la relación dependerá claramente de la calidad de la interacción con el vendedor, con su contacto humano en la empresa, pero también reflejara la calidad del producto básico.

El enfoque adoptado por la fuerza comercial es visto como un elemento clave para entender el grado de satisfacción del cliente con la relación. El grado en el cual la fuerza comercial asume una orientación hacia el consumidor puede jugar un doble rol en la calidad de la relación. Tendrá un impacto positivo en una relación satisfactoria, debido a que la fuerza comercial podrá tener mayor capacidad de empatía y además podrá conocer las necesidades y preferencias del cliente (Saxe y Weitz, 1982). En contra, el grado en que la fuerza comercial adopte dicha orientación hacia el cliente, tendrá un impacto negativo en la calidad de la relación, dado que venta agresiva y la presión asociada a la misma puede resultar contraproducente e inhibir al cliente.

La confianza es otro elemento de considerable importancia en el proceso de construir y mantener relaciones (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990), aunque también se reconoce que es un factor difícil de gestionar. Oakes (1990) propone que la venta destruye la condición básica bajo la cual debe desarrollarse la confianza. Aunque esta visión puede ser demasiado extrema, muestra el conflicto

intrínseco que sufren los individuos que tratan de cimentar la confianza y al mismo tiempo vender productos y servicios.

El papel de la confianza en el desarrollo y manteniendo de relaciones exitosas en el mercado financiero es especialmente significativo, debido a la complejidad de la mayoría de sus productos (Diacon y Ennew, 1996). El grado en que el cliente confía en un comercial en concreto, será positivamente influenciado si el cliente cree que se está operado en búsqueda de su mejor interés, y negativamente si percibe que el comercial busca su propio beneficio. También existen evidencias de que la ética juega un rol clave en la evaluación de la calidad de una relación. Por ejemplo, existen numerosos aspectos éticos relacionados por ejemplo con la poca claridad de la información, con la "letra pequeña", (McAlexander y Scammon, 1988). Así, la ética percibida de un comercial, condicionara la percepción de calidad del cliente (Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991).

Otros dos factores adicionales pueden afectar a la calidad percibida por el cliente: la duración de la relación y el grado de saber-hacer o experiencia del comercial. En el caso de la duración de la relación, esta ha sido vinculada al desarrollo de la confianza por Swan et al. (1985), y por lo tanto impactara en la calidad global percibida. Palmer y Bejou también sugieren la posibilidad de que la relación entre el cliente y el comercial siga un ciclo de vida propio. Finalmente, dada la importancia que tiene credenciales de calidad en la compra de productos financieros (Zeithmal, 1981) y la gran asimetría informativa presente en mercado, las capacidades técnicas y el conocimiento que posea el comercial tendrán un importante y positivo impacto en una relación de calidad.

La noción de calidad en el sector financiero es algo diferente a la de otros servicios. La naturaleza del sector financiero es tal que la mayoría de los productos son prácticamente intangibles. Por ejemplo, en un fondo de inversión, el producto entregado no es el certificado sino la inversión que este representa, así como los servicios añadidos a dicha inversión, tales como la consulta on-line o los informes de situación periódicos. Es más, raramente un cliente utiliza un producto financiero a

diario. Obviamente, productos como las tarjetas de crédito, sí. Pero en la mayor parte de los casos, cuando un producto es vendido no vuelve a usarse hasta que expira o muere. Por ejemplo los seguros. Desde el momento en que el cliente no percibe el producto básico como un producto completo, todos los servicios que acompañen al producto central son claves en la determinación de la satisfacción final del cliente.

Roth y Jackson (1995), destacaban como determinantes de la calidad del servicio en el sector financiero la calidad del “*interface*” del cliente. Esta calidad del “*interface*” viene dada, según su modelo, por factores tales como la respuesta a las quejas del cliente, la precisión en la información dada, y el tratamiento y solución de los errores cometidos.

En resumen, la confianza (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990) y la ética (McAlexander y Scammon, 1988; Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991) de la fuerza comercial son aspectos claves en la evaluación de la calidad del servicio, jugando un papel clave también la propia duración de la relación, concepto ligado al desarrollo de la confianza (Swan et al., 1985), y el saber hacer del comercial, explicado este por la asimetría informativa del sector financiero, y la necesidad de asesoramiento que tiene el cliente (Zeithmal, 1981). Además, el propio concepto de calidad en el sector financiero difiere de otros sectores debido a la elevada intangibilidad del mismo. Esto provoca que la calidad percibida se base en mayor medida en el “*interface*” del cliente, es decir, en la respuesta a incidencias, quejas y errores cometidos (Roth y Jackson, 1995).

Una vez entendido de qué depende la calidad del servicio, todavía debemos profundizar en como las tecnologías han impactado en el comportamiento financiero de los particulares para terminar de comprender el concepto de la lealtad en su conjunto.



## **4.6 EL IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN EL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES**

Como ya hemos visto, un punto clave a analizar es como han impactado los avances tecnológicos, en especial Internet, en el comportamiento del consumidor. Estas nuevas tecnologías han impactado en el entorno competitivo del sector financiero como hemos analizado en el punto "La banca online en España", pero también en el comportamiento financiero de los particulares. De acuerdo con Carrington et al. (1997) y Evans y Wurster (1997) han provocado un aumento de la transparencia y la accesibilidad a la oferta. El principal objetivo de este punto, es analizar como esta transparencia y accesibilidad han impactado en los patrones comportamentales de los particulares, y en especial, en la lealtad a sus proveedores financieros.

Internet es una revolución tecnológica clave en el sector financiero, pero no es la primera ni la última. Por ejemplo, cuando aparecieron los cajeros automáticos, se introdujo el primer canal automático en la relación financiera con particulares. Según Marr y Prendergast (1991, 1994) este canal automático ofrecía dos beneficios a los clientes, la conveniencia y la simplicidad de su uso, que también supusieron los principales motivos de su rápida implementación. Estos mismos trabajos también analizaron los frenos de aquellos que no adoptaron este canal, siendo la preferencia por la interacción con humanos un factor clave, estando correlacionado con la edad y el nivel educativo del cliente. Por aquel entonces, Roth y Van der Velve (1989) argumentaron que el papel de la oficina bancaria se volvería más importante conforme aumentase la automatización, especialmente en aquellos contactos que se saliesen de la rutina y con aquellos productos más complejos financieramente.

Sin embargo, Internet supone una revolución mucho mayor que los cajeros automáticos. Esta revolución puede interpretarse desde distintas perspectivas. Por ejemplo, desde la interactividad que permite entre comprador y vendedor. (Deighton,

1996) proponía que “el término interactividad se refiere a dos aspectos de la comunicación: la habilidad de dirigirse a un individuo y la posibilidad de recordar su respuesta individual”. Esta interactividad debe permitir prestar un servicio menos mecánico y rutinario y más humano, sin perder las ventajas de las economías de escala (Blattberg y Deighton, 1991).

Pero Internet también supone una revolución desde la perspectiva de la información y su transparencia. Dado que en una relación entre comprador y vendedor, la información determina el poder de negociación de las partes (Evans y Wurster, 1997), el papel que juega Internet en las relaciones es fundamental. Autores como Carrington et al. (1997) creen que la tecnología también impactará en el comportamiento de los consumidores, dado que la transparencia a la que se somete ahora el sistema financiero es ahora mayor que nunca, lo que puede tener impacto en la propensión de los clientes a mantener relaciones basadas en productos y servicios desfavorables en términos de competitividad. Internet es visto como una herramienta potencial para acabar con la tradicional asimetría informativa existente en el mercado financiero (Evans y Wurster, 1997). Según estos autores el que los clientes posean un elevado conocimiento del mercado y de las alternativas, es el mejor incentivo para la competitividad. Y es que en un mercado homogenizado por la moneda común, el euro, Internet reparte de una manera más equitativa el poder de negociación entre las organizaciones financieras y sus clientes (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009).

Además, existen estudios que demuestran que aquellos clientes más fieles a la banca on-line, perciben un menor riesgo en sus transacciones financieras que el resto (Aldas-Manzano et al., 2011), aunque existe una teoría antropológica que sugiere que la honestidad percibida en las relaciones de intercambio está inversamente relacionada con la distancia. Es decir, las relaciones gestionadas a distancia pueden erosionar la confianza (Czepiel, 1990). Del mismo modo Hewer y Howcroft (2000) creen que los “...canales remotos pueden minar el sentimiento de confianza del consumidor y afectar negativamente a su lealtad y retención.”

Solomon et al., (2005) desarrollaron el concepto de "lealtad psicológica", por el cual si hablamos de servicios puros, la lealtad y los patrones de repetición dependen únicamente de la calidad del encuentro personal. Dwyer et al, (1987) también defendieron la importancia de la "socialización" en las relaciones argumentando que las relaciones de intercambio pueden acabar derivando en relaciones complejas y personales, pero no satisfactorias a nivel económico, por lo que podrían definirse como intercambios sociales. Ya en 1989, Roth y Van der Velde, creían que los equipos comerciales de las oficinas bancarias acabarían siendo claves en las relaciones con los clientes, aportando valor en los servicios financiero más complejos y menos rutinarios.

Además, Internet desplaza la evaluación de la calidad percibida de los clientes. Por ejemplo, Liao y Cheung (2008) se basan en las metodologías SERVQUAL y TAM, reduciendo el esquema a un único "set" o conjunto de variables que explicaría la calidad percibida en la banca a través de Internet que se compone de la calidad del servicio financiero en Internet depende principalmente de seis variables: la utilidad, la facilidad de uso, la fiabilidad, la seguridad, la reactividad y la mejora continua (Liao y Cheung, 2008).

Las nuevas tecnologías permiten al banco puede proveer al cliente a través de un canal de conveniencia abierto 24 horas al día, los siete días de la semana y ello provoca que hoy en día más del 80% de los clientes desearían nuevas funcionalidades en su banca on-line (Mazur, 2008). Sin embargo, esto no explica porque determinados clientes se suman al uso de este avance tecnológico y otros no. Es decir, los beneficios son una condición necesaria pero no suficiente para explicar el fenómeno conocido como e-banking o banca online.

¿Qué es lo explica y predice el uso y adopción del e-banking entre los clientes de la banca? ¿De que depende que un individuo sea proclive a ella?

Un pionero en el estudio del fenómeno de la adopción de las innovaciones fue Rogers (Rogers, 1996). Siguiendo sus enseñanzas Gerrard y Cunningham (2003) descubrieron que aquellos clientes que operan vía Internet ven esta como más conveniente, segura,

comparable y menos compleja que aquellos que no lo hacen. En otro estudio, Liao y Cheung (2002) se encontraron con que las expectativas del consumidor en cuanto a precisión, seguridad, velocidad de la transacción, usabilidad e implicación necesaria son importantes factores en base a los cuales los clientes deciden si operar vía Internet o no.

Conceptualmente, existen dos orientaciones teóricas para comprender la adopción de nuevas tecnologías y ambas tienen que ver con la innovación. La primera se refiere a las características personales del consumidor. De acuerdo con ella, las características personales de los innovadores difieren de las de los no innovadores. Por ejemplo, los primeros disponen de unos mayores niveles de ingresos y estudios, son un referente de opinión y disfrutan de una mayor participación y movilidad social, generalmente son jóvenes y tienen una menor aversión al riesgo (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996, Siddiqui, 2011). El segundo enfoque teórico se centra en una predisposición innata a la innovación (Foxall, 1995; Hirschman, 1980; Midgley y Dowling, 1993). Según esta teoría, la innovación es una característica global de la personalidad y se refleja no solo en aspectos tecnológicos sino en todas las vertientes del comportamiento. Im y otros autores han combinado ambos enfoques en un estudio empírico que infiere que tanto las características personales como una actitud innata a la innovación cuentan en este proceso (Im et al., 2003).

Otro punto interesante es el que los individuos somos más propensos a aprender y adoptar innovaciones en un determinado área de interés (Citrin et al., 2000).

Lassar et al., (2005) estudiaron de qué depende la adopción del e-banking. Según estos autores, los individuos líderes de opinión en el campo de Internet son más propensos que el resto en adoptar la banca electrónica. Esto es un reflejo de que aquellos individuos con conocimientos sobre un campo específico, y por lo tanto opinión, son más propensos a adoptar innovaciones en sus primeras etapas (Rogers, 1996). Grabner-Kräuter y Faullant (2008) destacan la importancia de la confianza en el medio, en Internet, como condicionante previo a su adopción. Otro factor que estos autores han encontrado determinante ha sido el nivel de ingresos, estando este

positivamente relacionado con el grado de adopción del e-banking. Una aportación interesante la hacen Tomiuk y Pinsonneault (2001) al diferenciar a los e-clientes entre aquellos “orientados a la comunidad” y los “orientados al intercambio”. Cada tipología de cliente tiene distintos requisitos relacionales para la compañía. Los clientes orientados al intercambio quizás no valoren el proceso de interacción entre ellos y la compañía, mientras que los orientados a la comunidad si estarán orientados a la relación y valoran aspectos de la interacción.

Es importante tener en cuenta estas diferencias naturales en la adopción de las nuevas tecnologías, puesto que forzar a los clientes al uso de determinadas tecnologías tiene un impacto negativo en la calidad que perciben del servicio y por lo tanto en su lealtad (Lang y Colgate, 2003).

Como conclusión, en este punto hemos pretendido analizar los impactos de las nuevas tecnologías en el comportamiento financiero de los particulares. Más allá del impacto que tiene en la accesibilidad y transparencia (Evans y Wurster, 1997, Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009) analizados en capítulos precedentes, hemos visto como Internet transforma las relaciones entre el cliente y su proveedor financiero. Por ejemplo, autores como Czepiel (1990) o Hewer y Howcroft (2000) consideran que las relaciones no presenciales pueden erosionar la confianza en el proveedor. Pero la irrupción de Internet no afecta por igual a todos los perfiles, puesto que unos son más propensos a adoptarla como herramienta clave de su consumo financiero que otros. Según Gerrard y Cunningham (2003) aquellos clientes que operan vía Internet ven esta como más conveniente, segura, comparable y menos compleja que aquellos que no lo hacen. Además los innovadores en la adopción de nuevas tecnologías disponen de unos mayores niveles de ingresos y estudios, son un referente de opinión y disfrutan de una mayor participación y movilidad social, generalmente son jóvenes y tienen una menor aversión al riesgo (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996, Siddiqui, 2011). Pero es más, este carácter innovador en el comportamiento financiero, respondería a una predisposición innata a la innovación

que se vería reflejada en todas las vertientes del comportamiento (Foxall, 1995; Hirschman, 1980; Midgley y Dowling, 1993).

#### **4.7 SINTESIS DEL COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES**

En este cuarto capítulo nos hemos centrado en el comportamiento del consumidor, focalizando en el comportamiento financiero de los particulares y abordando numerosos conceptos de importancia para el objetivo del presente trabajo. Debido a esto, este punto pretende recopilar, sintetizar y agrupar los principales conceptos tratados de cara a la mejor comprensión del problema tratado y el modelo propuesto que veremos a continuación.

Hemos comenzado este punto identificando los tres conceptos que según la literatura revisada más impactan en él: el riesgo, la implicación y la necesidad del cliente. Para explicar cómo interrelacionan estos conceptos con el comportamiento financiero de los particulares hemos recurrido al modelo desarrollado por Beckett, Hower y Howcroft (2000) en el que cruzando dos de estos factores, la implicación y la incertidumbre, obtuvieron cuatro patrones. En el primero, el Pasivo-Repetitivo, los clientes muestran bajo niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose “pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas, lo que la literatura revisada califica como “lealtad comportamental” (Brown, 1952). En el segundo patrón, el Racional – Activo, el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación. En el tercer patrón, el Relacional – Dependiente, los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la complejidad o la incertidumbre del producto, por lo que buscan consejo que les convierten en “relacional – dependientes” ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre. Por último, existiría un cuarto patrón, donde la baja implicación y la elevada incertidumbre, que conlleva el no consumo.

Llegados a este punto, queremos destacar el segundo patrón propuesto por Beckett, Hewer y Howcroft (2000), donde una elevada implicación y una reducida incertidumbre, provocan la toma de control por parte del individuo. Una mayor confianza en la decisión propia, y una mayor capacidad de diferenciación de alternativas, debería reducir la "lealtad comportamental" (Brown, 1972) predominante en el sector financiero (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001), que hace que los clientes sean leales por inercia (Brown, 1952). Esta "lealtad comportamental" es una consecuencia de una ausencia de diferenciación, y como hemos visto anteriormente, Internet imprime transparencia al sector financiero, facilitando la comparación de alternativas (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997).

¿Qué factores provocaban ese aumento de la implicación y esa reducción de la incertidumbre? La respuesta es que cuanto menor sea la dificultad de tratar la información relativa al producto financiero, mayor será por lo tanto la implicación (Kaplan et al., 1974), la confianza del consumidor en su decisión (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000), y menor será el riesgo percibido (Chant, 1987) y la necesidad de un consejo (Gupta y Torkzadeh, 1988). Este individuo que toma sus propias decisiones, valora más la dimensión técnica que en la dimensión técnica del mismo (el resultado final del proceso de producción) que en la calidad funcional (como se entrega el servicio) (Grönroos, 1995). También asumimos una compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005). Swinyard (1993) sugiere que los clientes altamente involucrados comprenden mejor la información relacionada con el servicio, dándole un sentido y relacionándola con el resto de "inputs" en su proceso de consumo.

¿Qué ocurre cuando un cliente no tiene confianza en sus decisiones? Cuando el cliente no tiene confianza en sus propias decisiones, necesitaría un consejo que le permitiese reducir el riesgo percibido de su decisión (Gupta y Torkzadeh, 1988). La valoración que el cliente haga de dicho consejo dependerá del grado en que el cliente confía en un



comercial en concreto; será positivamente influenciado si el cliente cree que se está operando en búsqueda de su mejor interés, y negativamente si percibe que el comercial busca su propio beneficio (Diacon y Ennew, 1996).

Una vez establecidos unos patrones marco comportamentales, y los factores que en ellos influyen, hemos pasado a estudiar el concepto de lealtad.

Uno de los puntos a destacar es la relación existente entre la duración de las relaciones y la lealtad. Bolton (1998) indica que la satisfacción del cliente, previa a cualquier decisión de permanencia o abandono, está positivamente relacionada con la duración de la relación, dependiendo el grado de correlación entre satisfacción y duración de la relación, es decir, la antigüedad de la misma. La duración de la relación está vinculada con el desarrollo de la confianza (Swan et al., 1985). Es decir, si un individuo, por las causas que sean, no desarrolla relaciones de una duración dada, no permitirá el correcto desarrollo de la confianza, por lo que no será leal a su proveedor. Esto supondría un “circulo vicioso” donde un perfil de cliente proclive a relaciones corta, no dejaría desarrollar las bases para una relación más duradera basada en la confianza.

Pero, ¿de qué depende que un cliente opte por cambiar o abandonar a un proveedor? De acuerdo con la literatura revisada, este hecho se ve influenciado por dos conceptos, el esfuerzo necesario para el cambio (Jones et al., 2002), esfuerzo que como hemos visto se ve muy impactado por las nuevas tecnologías y la transparencia e interactividad que imprimen al sector financiero (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997), y la calidad del servicio (Bloemer et al., 1998; Athanassopoulos, 2000; Bolton, 1998). Dicha calidad del servicio depende de la confianza (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990) y la ética (McAlexander y Scammon, 1988; Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991) de la fuerza comercial, jugando un papel clave también la propia duración de la relación, concepto ligado al desarrollo de la confianza (Swan et al., 1985), y el saber hacer del comercial, explicado este por la asimetría informativa del sector financiero, y la necesidad de asesoramiento que tiene el cliente (Zeithmal, 1981).

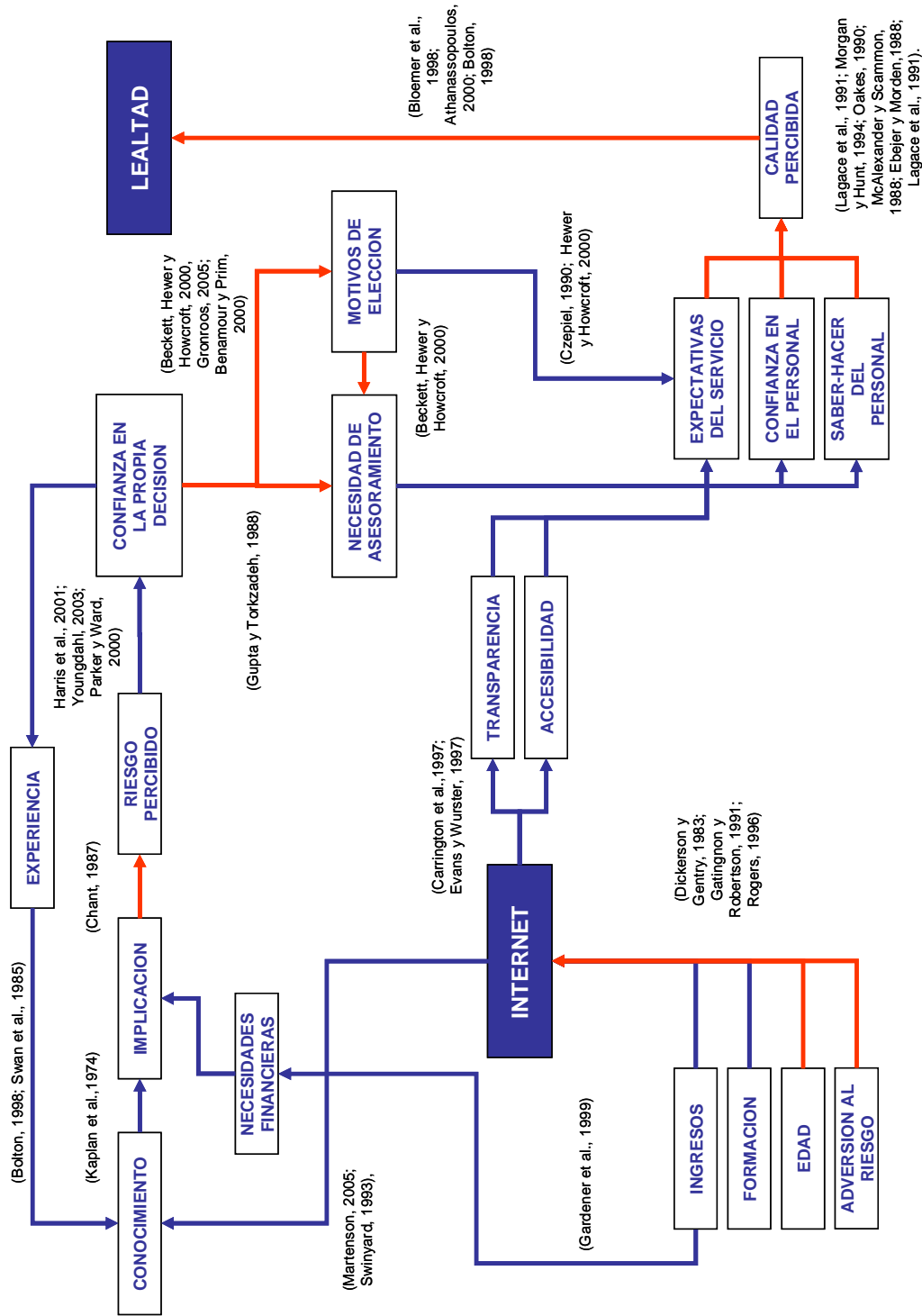
Además, hemos visto que el propio concepto de calidad en el sector financiero difiere de otros sectores debido a la elevada intangibilidad del mismo. Esto provoca que la calidad percibida se base en mayor medida en el “*interface*” del cliente, es decir, en la respuesta a incidencias, quejas y errores cometidos (Roth y Jackson, 1995).

Esta calidad percibida, se ve muy impactada por la aparición de Internet, puesto que las relaciones gestionadas a distancia pueden erosionar la confianza (Czepiel, 1990; Hewer y Howcroft, 2000).

Pero Internet no es adoptado de manera uniforme por todos los individuos. Los estudios revisados demuestran que los innovadores en la adopción de nuevas tecnologías disponen de unos mayores niveles de ingresos y estudios, son un referente de opinión y disfrutan de una mayor participación y movilidad social, generalmente son jóvenes y tienen una menor aversión al riesgo (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996, Siddiqui, 2011). También existe el enfoque teórico de que existe una predisposición innata a la innovación (Foxall, 1995; Hirschman, 1980; Midgley y Dowling, 1993). Según esta teoría, la innovación es una característica global de la personalidad y se refleja no solo en aspectos tecnológicos sino en todas las vertientes del comportamiento.

En el CUADRO 9 tratamos de sintetizar lo hasta ahora descrito, presentando los distintos factores que interrelacionan en torno a dos conceptos centrales: Internet y la Lealtad del consumidor a su proveedor financiero. Expresamos las correlaciones positivas en azul (donde un aumento de un factor conlleva un aumento del otro) y las correlaciones negativas en rojo (un aumento de un factor provoca un impacto negativo en el otro).

CUADRO 9: Impactos de Internet en la lealtad y el comportamiento financiero de los particulares.



Fuente: Elaboración propia.

La edad, los ingresos, el nivel formativo o la aversión al riesgo son factores que condicionan el uso de Internet (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996, Siddiqui, 2011). Este uso de Internet provoca una mayor transparencia y una mejor accesibilidad a las alternativas financieras (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997), lo que condiciona los principales condicionantes o "drivers" de la calidad percibida por los usuarios del servicio prestado por sus proveedores financieros: las expectativas, la capacidad del personal y la confianza en él (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990; McAlexander y Scammon, 1988; Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991).

Internet también provoca un mayor conocimiento financiero (Martenson, 2005; Swinyard, 1993), aumentando así la implicación de sus usuarios en el consumo (Kaplan et al., 1974) y reduciendo el riesgo percibido (Chant, 1987). Todo esto conlleva una mayor confianza en la propia toma de decisiones (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000), que reduce la necesidad de un asesoramiento por parte de la red comercial (Gupta y Torkzadeh, 1988) y desplaza los atributos valorados desde los funcionales (como se entrega) a los técnicos (qué se entrega) (Grönroos, 1995; Benamour y Prim, 2000).

Todo esto resulta en un cambio de la calidad percibida del servicio debido a la aparición de relaciones a distancia (Czepiel, 1990; Hower y Howcroft, 2000) y en un menor esfuerzo necesario para cambiar de proveedor, es decir, en una menor lealtad (Jones et al., 2002). Pero además, se produce un efecto de retroalimentación, puesto que esta experiencia provoca un mayor conocimiento, una menor percepción de riesgo y una mayor confianza en la propia toma de decisiones, pero también porque al provocar relaciones más cortas, mina uno de los principales factores de lealtad, la duración de la propia relación (Bolton, 1998; Swan et al., 1985).

Como veremos en el siguiente capítulo, nos proponemos investigar si estos impactos entre Internet y la lealtad financiera de los particulares existen en realidad y son contrastables, analizando además a que perfiles de particulares afectan en mayor medida.

Por ello, una vez revisados los principales conceptos que afectan al comportamiento financiero de los particulares, pasaremos en la siguiente parte de la tesis a formular nuestro modelo teórico, estructurarlo en hipótesis y definir y desarrollar una metodología de investigación que nos permita abordarlo.

### PARTE III:

## FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

*"La mayoría de las ideas fundamentales de la ciencia son  
esencialmente sencillas y, por regla general pueden ser expresadas  
en un lenguaje comprensible para todos"*

Albert Einstein



Tras haber revisado el marco teórico del problema abordado, nos adentramos ahora en la tercera parte de esta tesis. Esta parte se estructura en cuatro capítulos.

En primer lugar, presentaremos el método y las etapas utilizadas en la investigación de cara a conseguir un mayor rigor científico en la manera de proceder para alcanzar los objetivos del estudio.

En segundo lugar, se plantea el problema a investigar, se detalla el objetivo perseguido en la investigación y se definen las premisas consideradas en el modelo teórico propuesto.

En tercer lugar, se formulan los enunciados teóricos y las hipótesis básicas que pueden ser observadas para corroborar dichas hipótesis teóricas.

Por último, se describe el proceso de selección de la muestra, el cuestionario utilizado, la codificación de los datos y los diferentes análisis estadísticos utilizados en cada etapa para contrastar las hipótesis formuladas en la investigación.



## 5 METODOLOGÍA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación se presenta como propuesta para la obtención del Título de Doctor. En este marco de referencia, nuestro objetivo obligado es realizar un estudio de corte científico donde vamos a intentar explicar a partir del método hipotético-deductivo el fenómeno objeto de estudio. El Método Científico tiene gran relevancia en el mundo académico y es el que permite el avance de la ciencia, la cual yace fundamentalmente en el hecho de que goza de un consenso universal y puede ser aplicado a cualquier materia que presente hechos observables con el propósito de establecer las relaciones que ocurren y explicar las causas que producen estos fenómenos que se pretenden estudiar.

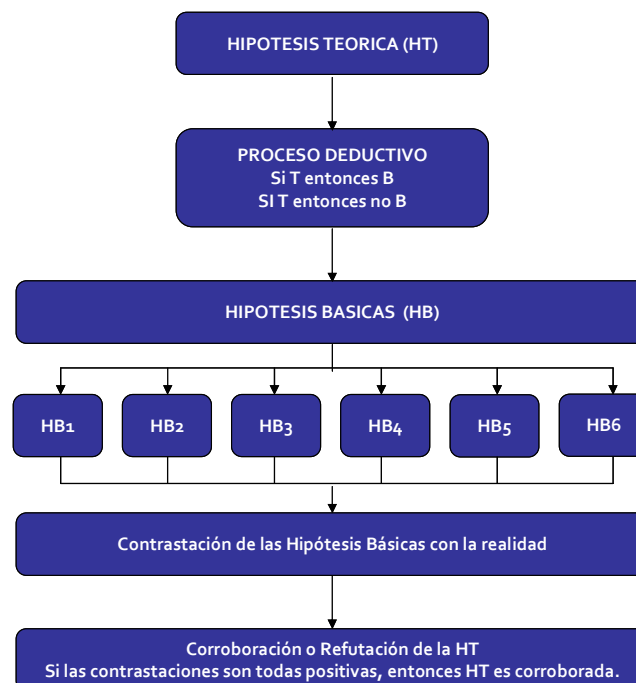
El método hipotético-deductivo, denominado también como método científico, se basa en la formulación de hipótesis o enunciados que se establecen con relación a la ocurrencia de un determinado hecho y se aplica un proceso lógico deductivo para corroborar dicho enunciado teórico. El proceso de este método consta básicamente de cuatro fases que tienen una secuencia temporal (Martínez, 1999):

- 1- Elaboración de una "hipótesis teórica" o "enunciado teórico" o simplemente una "teoría", la cual se caracteriza por explicar los hechos y por no ser observable directamente, sino que deben ser corroboradas por medio de la contrastación de una serie de hipótesis o enunciados básicos. Cabe precisar que con frecuencia se parte de varios enunciados teóricos que en su conjunto, explican los enunciados básicos.
- 2- Proceso deductivo a partir del anterior enunciado teórico. Esto supone que la hipótesis teórica es cierta, y a partir de este supuesto se realizan reiteradas aplicaciones del proceso lógico deductivo para enunciar uno o varios hechos que

necesariamente tienen que ocurrir si el enunciado teórico es cierto, y que son observables o contrastables.

- 3- Proponer, como fruto del proceso deductivo, una o varias hipótesis básicas, las cuales deben describir hechos y deben ser observables directamente de la realidad.
- 4- Contrastación de los enunciados básicos. Es decir, proceder a comprobar, con todo el rigor de objetividad y certeza, si los hechos necesarios y observables se producen o no se producen en la realidad. Si se producen, se dice que las hipótesis básicas han sido contrastadas y que por lo tanto, la hipótesis teórica ha sido corroborada. En caso contrario, es decir, las hipótesis básicas no son contrastadas, entonces se dice que el enunciado teórico ha sido refutado.

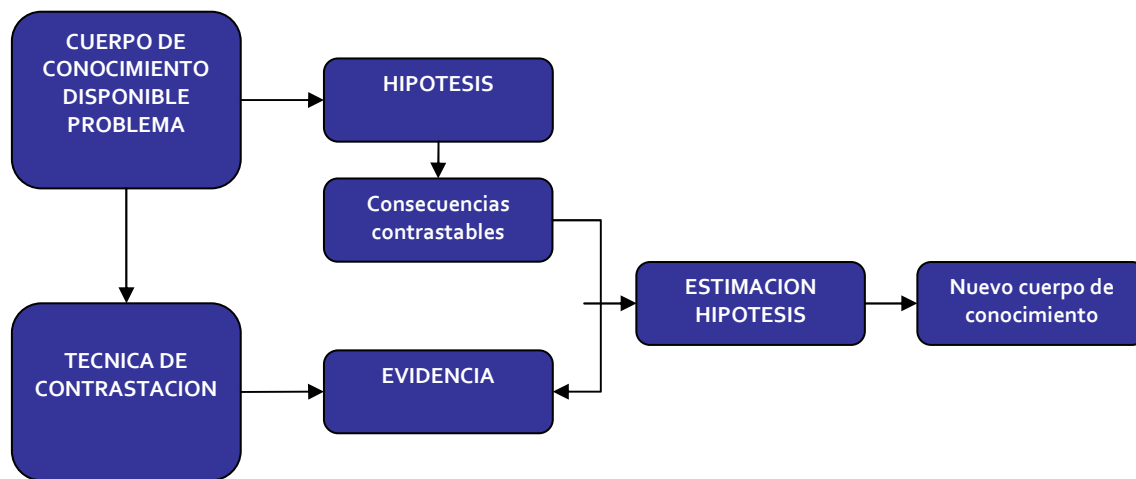
CUADRO 10: Proceso del Método Hipotético-Deductivo



Fuente: Adaptado de Martínez Tercero (1999)

Las hipótesis teóricas son conjeturas formuladas para explicar hechos. Sin embargo, es posible plantear distintas hipótesis que expliquen los mismos hechos, consecuentemente no existe una relación unívoca entre ambos. Mediante la aplicación del método científico se trata de elegir la más verosímil de entre todas las conjeturas formuladas (Bunge, 1979).

CUADRO 11: El Método Científico



Fuente: Bunge, 1979

Por esta razón, los enunciados teóricos han de cumplir ciertos requisitos necesarios y suficientes que permitan su consideración como científicos. A continuación, se exponen las reglas principales para su correcta formulación (Bunge, 1979; Martínez, 1999):

- Deben ofrecer una respuesta probable al fenómeno objeto de estudio. No se admiten tautologías. Se refieren a hechos, pero dichos hechos no han sido observados o sujetos hasta el momento a la experiencia.
- Deben ser formalmente correctos, las variables o relaciones que incluyan deben ser específicas, estar claramente delimitadas y los términos técnicos han de estar aceptados por la comunidad.

- Deben poseer un cierto alcance general.
- Deben estar fundados en alguna medida en el conocimiento previo, y si son completamente nuevos, tienen que ser compatibles con el cuerpo de conocimiento científico.
- Deben generar nuevo conocimiento, ya sea confirmando o refutando, precisando y refinando el saber anterior o generando uno nuevo.

Es importante mencionar que actualmente hay consenso en la comunidad científica con relación a que nunca una hipótesis teórica puede ser demostrada si no sólo corroborada, ya que por muchas hipótesis básicas que sean contrastadas, a lo largo del tiempo, procedente de la hipótesis teórica, no es posible tener la certeza absoluta de que se ha enunciado y contrastado todas las posibles hipótesis básicas.

Por lo tanto, se conviene que las teorías corroboradas, por mucho que lo sean, no se pueden considerar verdaderas. El método científico no garantiza la verdad, sólo se puede valorar como una posible aproximación a la verdad o una verdad presumible y provisional.

En función de lo expuesto, la comunidad científica concluye que las teorías establecidas no deben rechazarse, por muchas refutaciones que hayan sufrido, hasta que no haya una nueva y mejor teoría que pueda sustituirlas, siguiendo el ejemplo de Popper (1934) en cuanto a que actitud debe seguir cualquier investigador que en lugar de buscar con afección científica hipótesis o enunciados básicos que corroboren su teoría, lo que debe intentar, con honestidad y verdadero espíritu objetivo, es encontrar hipótesis básicas que refuten su teoría.

## **6 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL MODELO**

### **6.2 HIPÓTESIS TEÓRICAS Y BÁSICAS**

### **6.3 RESUMEN**

## **6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DEL MODELO**

### **6.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El punto de partida para formular las hipótesis y llevar a cabo la investigación empírica está sin duda en la definición y planteamiento del problema concreto a investigar. Para ello abordaremos el problema desde una doble perspectiva, primero analizando el problema desde la oferta, y a continuación desde la demanda. Con ello pretendemos dar una visión holística al problema, que nos permita integrar los principales cambios vividos por el sector en las últimas décadas y los principales condicionantes del comportamiento financiero de los particulares.

Comenzaremos con el análisis de la demanda. Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el sector financiero ha sufrido distintos cambios contextuales que han tenido como consecuencia impactos tanto en la visión del Marketing de las entidades como en el comportamiento del consumidor. Estos cambios pueden ser resumidos en tres ejes:

- 1- Si hablamos del entorno, el entorno actual está marcado por la legislación liberalizadora de la UE, que fomenta la integración de los mercados financieros provocando una concentración de los actores nacionales y una "europeización" del sector (Berges, Ontiveros y Valero, 2011).
- 2- Al abordar la oferta de las entidades financieras podemos observar dos fenómenos: el desarrollo de productos ya existentes y la inclusión de nuevos productos en sus carteras (Betiz-Lago y Word, 2001).
- 3- Por último, la marcha de la Economía europea en las últimas décadas ha provocado un aumento del poder adquisitivo conllevando una sofisticación en

sus necesidades financieras y un cambio en sus expectativas (Gardener et al., 1999). Como consecuencia ha habido un incremento del equipamiento financiero, es decir, del número de productos financieros contratados por el mercado de los particulares, y un crecimiento del conocimiento financiero de los particulares (Durkin y Howcroft, 2003). Este resultado puede resumirse como un efecto de retroalimentación donde el equipamiento genera conocimiento y este resulta en más equipamiento.

Estos tres factores han tenido como consecuencia un aumento de la competitividad exigida por el nuevo entorno que ha obligado a las entidades a industrializar sus procesos para ganar eficiencia y abaratar costes, homogenizando su oferta (Shostack, 1977; Allen, McAndrews y Strahan, 2002) y potenciando las barreras de salida, en un intento de retener a su base de clientes, ya sea a través de comisiones de cancelación, de obligaciones contractuales para contratar servicios añadidos, o de la oferta de mejores condiciones cuanto mayor sea la vinculación del cliente con la entidad (Liang y Wang, 2008; Athanassopoulos, 2000).

Estos movimientos han sido posibles gracias al desarrollo tecnológico que también ha impactado en el comportamiento de los clientes, haciendo que los clientes se hayan habituado al autoservicio y la coproducción vía banca electrónica, telefónica o servicios automáticos (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009). Las nuevas tecnologías hacen que ya no sea necesario disponer de una extensa red de sucursales para proveer servicios financieros, lo que permite la entrada a nuevos actores, que en su mayor parte han optado por un posicionamiento especializado en determinados productos donde su reducida estructura de costes les permite competir en precio (Lynch, 1996).

Pero Internet, además de una herramienta al servicio de las entidades, constituye un nuevo canal de comunicación, que actúa como elemento multiplicador de la información disponible, reduciendo la tradicional asimetría informativa del sector. La mayor información disponible y la homogeneización de la oferta, permite comparar

alternativas, lo que conlleva un aumento de la confianza del cliente en sus decisiones (Evans y Wurster, 1997).

En este contexto, el enfoque relacional del Marketing parece dominante (Valenzuela et al., 2006; Lindgreen et al., 2009, Alrubaiee y Al-Nazer, 2010), pero existen autores que matizan dicha opinión, por ejemplo Grönroos (2004) que cree que el Marketing Relacional no es la solución para todos los clientes en todas las relaciones. O'Loughlin, Szmigin y Turnbull (2004), se plantean la conveniencia del enfoque relacional en el sector financiero debido a los impactos y cambios antes descritos. Kapoulas et al. (2002) demuestran en sus estudios las dificultades de las organizaciones en desarrollar auténticas relaciones sobre canales electrónicos. Bahia, Perrien y Tomiuk (2005) consideran que existen negocios que únicamente aceptan un enfoque transaccional del marketing.

Si analizamos el problema desde la perspectiva de la demanda, es decir, del particular, parece ser que estos cambios contextuales antes revisados han propiciado la aparición de una tipología de cliente que apuesta por un enfoque puramente transaccional, permitido por un mayor conocimiento del sector, una mayor oferta disponible y una ausencia total de deseo de lazos emocionales con sus proveedores financieros (Zinedin, 2000). Este cambio se ha visto especialmente motivado por el papel que juegan las nuevas tecnologías, haciendo que las instituciones financieras sean muy vulnerables a la pérdida de clientes a favor de nuevos rivales con un claro enfoque on-line en su propuesta de valor (Sciglimpaglia y Ely, 2006).

De acuerdo con el análisis realizado por Beckett, Hower y Howcroft (2000) sobre el comportamiento del consumidor en el sector financiero, existirían cuatro patrones comportamentales obtenidos a partir del cruce de la implicación y la incertidumbre, que según la literatura, motivan y determinan las elecciones individuales (McKechnie, 1992).

El primero es el que denominaron Pasivo-Repetitivo, donde los clientes muestran bajos niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose



“pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas, lo que la literatura revisada califica como “lealtad comportamental” (Brown, 1952). En este patrón los principales motivos de elección son la conveniencia y las recomendaciones de amigos y familiares.

El segundo patrón es el Racional – Activo, donde el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación. Para consumir de “una manera instrumentalmente racional”, se asume que el individuo posee la habilidad suficiente y la información necesaria para comparar alternativas y para tomar una decisión. Si la información necesaria no está disponible o el consumidor carece de la habilidad para decidir, deberá abandonar este patrón (Etzioni, 1988). El precio es la base sobre la que se comparan las alternativas. En este patrón los canales no presenciales juegan un papel clave.

El tercer patrón es el denominado Relacional – Dependiente. Los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la complejidad o la incertidumbre del producto. Para poder decidir, buscan consejo en los bancos o en terceros, convirtiéndose en “relacional – dependientes” ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre. Los atributos de la marca, las experiencias pasadas y las recomendaciones de amigos y familiares son los principales “inputs” en la decisión, construida sobre el pilar de la confianza y la credibilidad del proveedor y consejero. En línea con ello, los canales preferidos de relación son los presenciales.

El último patrón es el de baja implicación y elevada incertidumbre, que conlleva el no consumo.

Podemos simplificar el análisis de Beckett, Hewer y Howcroft (2000) contraponiendo dos patrones comportamentales:

- Por un lado el que ellos llaman “Racional-Activo” y nosotros denominaremos “Transaccional”, donde una elevada implicación y una reducida incertidumbre, provocan la toma de control por parte del individuo.

- Por otro, un segundo patrón, al que llamaremos “Relacional” y que agregará los denominados “Pasivo-Repetitivos” y “Relacional-Dependientes”, patrones donde el individuo delega la decisión bien por inercia, dando lugar a lo que Brown (1972) denominó con la “lealtad comportamental”, fenómeno que parece predominante en el sector financiero (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001), o bien en relaciones “socializadas”, es decir, en relaciones de intercambio que han acabado derivando en relaciones complejas y personales, pero no satisfactorias a nivel económico (Dwyer et al., 1987).

¿Qué factores provocan ese aumento de la implicación y esa reducción de la incertidumbre? La respuesta es que cuanto menor sea la dificultad de tratar la información relativa al producto financiero, mayor será por lo tanto la implicación (Kaplan et al., 1974), la confianza del consumidor en su decisión (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000), y menor será el riesgo percibido (Chant, 1987) y la necesidad de un consejo (Gupta y Torkzadeh, 1988). Este individuo que toma sus propias decisiones, valora más la dimensión técnica que en la dimensión técnica del mismo (el resultado final del proceso de producción) que en la calidad funcional (como se entrega el servicio) (Grönroos, 1995; Benamour y Prim, 2000). También asumimos una compleja relación entre el conocimiento y la implicación, donde el conocimiento es tanto causa como consecuencia de la implicación (Martenson, 2005). Swinyard (1993) sugiere que los clientes altamente involucrados comprenden mejor la información relacionada con el servicio, dándole un sentido y relacionándola con el resto de “*inputs*” en su proceso de consumo.

¿Qué ocurre cuando un cliente no tiene confianza en sus decisiones? Cuando el cliente no tiene confianza en sus propias decisiones, necesitaría un consejo que le permitiera reducir el riesgo percibido de su decisión (Gupta y Torkzadeh, 1988). La valoración que el cliente haga de dicho consejo dependerá del grado en que el cliente confía en un comercial en concreto; será positivamente influido si el cliente cree que se está

operando en búsqueda de su mejor interés, y negativamente si percibe que el comercial busca su propio beneficio (Diacon y Ennew, 1996).

Una vez establecidos unos patrones marco comportamentales, y los factores que en ellos influyen, hemos pasado a estudiar el concepto de lealtad.

Uno de los puntos a destacar es la relación existente entre la duración de las relaciones y la lealtad. Bolton (1998) indica que la satisfacción del cliente, previa a cualquier decisión de permanencia o abandono, está positivamente relacionada con la duración de la relación, dependiendo el grado de correlación entre satisfacción y duración de la relación, es decir, la antigüedad de la misma. La duración de la relación está vinculada con el desarrollo de la confianza (Swan et al., 1985). Es decir, si un individuo, por los causas que sean, no desarrolla relaciones de una duración dada, no permitirá el correcto desarrollo de la confianza, por lo que no será leal a su proveedor. Esto supondría un “circulo vicioso” donde un perfil de cliente proclive a relaciones corta, no dejaría desarrollar las bases para una relación más duradera basada en la confianza.

Pero, ¿de que depende que un cliente opte por cambiar o abandonar a un proveedor? De acuerdo con la literatura revisada, este hecho se ve influenciado por dos conceptos, el esfuerzo necesario para el cambio (Jones et al., 2002), esfuerzo que como hemos visto se ve muy impactado por las nuevas tecnologías y la transparencia e interactividad que imprimen al sector financiero (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997), y la calidad del servicio (Bloemer et al., 1998; Athanassopoulos, 2000; Bolton, 1998). Dicha calidad del servicio depende de la confianza (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990) y la ética (McAlexander y Scammon, 1988; Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991) de la fuerza comercial, jugando un papel clave también la propia duración de la relación, concepto ligado al desarrollo de la confianza (Swan et al., 1985), y el saber hacer del comercial, explicado este por la asimetría informativa del sector financiero, y la necesidad de asesoramiento que tiene el cliente (Zeithmal, 1981). Además, hemos visto que el propio concepto de calidad en el sector financiero difiere de otros sectores debido a la elevada intangibilidad del mismo. Esto provoca que la calidad percibida se

base en mayor medida en el “*interface*” del cliente, es decir, en la respuesta a incidencias, quejas y errores cometidos (Roth y Jackson, 1995). Esta calidad percibida, se ve muy impactada por la aparición de Internet, puesto que las relaciones gestionadas a distancia pueden erosionar la confianza (Czepiel, 1990; Hewer y Howcroft, 2000).

Pero Internet no es adoptado de manera uniforme por todos los individuos. Los estudios revisados demuestran que los innovadores en la adopción de nuevas tecnologías disponen de unos mayores niveles de ingresos y estudios, son un referente de opinión y disfrutan de una mayor participación y movilidad social, generalmente son jóvenes y tienen una menor aversión al riesgo (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996, Siddiqui, 2011). También existe el enfoque teórico de que existe una predisposición innata a la innovación (Foxall, 1995; Hirschman, 1980; Midgley y Dowling, 1993). Según esta teoría, la innovación es una característica global de la personalidad y se refleja no solo en aspectos tecnológicos sino en todas las vertientes del comportamiento.

En resumen, planteamos el desarrollo de un patrón comportamental construido sobre el control de las propias de las decisiones, debido a un incremento de la confianza en si mismo, una reducción del riesgo percibido, una mayor implicación y un mejor conocimiento del sector financiero. En todas estas causas, Internet juega un papel clave, y provoca que los principales condicionantes de la calidad percibida evolucionen, mientras disminuye las barreras de salida, disminuyendo por tanto la lealtad a sus proveedores financieros. Esto también supone un efecto de “circulo vicioso”, puesto que una mayor experiencia potencia una mayor confianza en las decisiones propias, y un mayor abandono de las relaciones, impacta en una de las variables de lealtad, la duración de esas decisiones.

Este perfil supondría un claro obstáculo para el desarrollo de un enfoque relacional del Marketing, puesto que los esfuerzos realizados por las entidades, no repercutirán en unos mejores niveles de satisfacción (Liang y Wang, 2008). Por otro lado, la existencia de perfiles de clientes con los que la entidad financiera debiera plantearse el

desarrollar un enfoque relacional no es nueva en la literatura. (Jackson, 1985; Berry, 1995; Barnes y Howlett, 1997; Kotler, 2000). Pero también supondría una oportunidad para compañías incapaces de implementar una estrategia relacional fundamentada sobre la venta cruzada, pero con modelos de negocios especializados en busca de fuertes ventajas competitivas.

### 6.1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

A partir del planteamiento de este problema, la investigación empírica tendrá como objetivo responder a los siguientes interrogantes:

1. ¿Existen dos patrones comportamentales en el sector financiero, uno relacional y otro transaccional?
2. ¿Es la comparación de alternativas el pilar fundamental del enfoque transaccional?
3. ¿Perciben los individuos que siguen un patrón transaccional una homogenización en la oferta de las entidades financieras?
4. ¿Ambas tipologías evalúan las ofertas en base a los mismos atributos?
5. ¿Es el precio el principal elemento de comparación para los individuos que siguen un enfoque transaccional?
6. ¿Están ambas tipologías dispuestas a invertir el mismo esfuerzo en términos de tiempo en la búsqueda de alternativas?
7. ¿Qué papel juega Internet en ambos patrones?
8. ¿Es la confianza en la marca el principal motivo de elección del patrón relacional?
9. ¿Existen diferencias en el equipamiento financiero de ambas tipologías comportamentales?
10. Dado que el nivel socio-económico del individuo condiciona su equipamiento financiero, ¿cuál es la relación existente entre perfil socio-económico y patrón comportamental?
11. ¿Existen diferencias en los canales a través de los cuales se relacionan los dos patrones con sus proveedores financieros?

Como ya hemos mencionado la presente investigación pretende por una parte, explorar las reacciones observadas en el comportamiento del consumidor ante los cambios vividos por el sector financiero en las últimas décadas, contraponiendo dos patrones comportamentales diferentes.

Por otra parte, pretendemos explorar sobre las variables explicativas de dichos patrones y aportar evidencia empírica por medio de una investigación con rigor científico aplicada al comportamiento financiero de los particulares en España.

Para ello, la investigación contribuye con el diseño de un modelo teórico explicativo sustentado en las siguientes dimensiones:

- El patrón comportamental observado en el consumo financiero de los particulares.
- El nivel de conocimiento financiero del consumidor.
- El equipamiento financiero del consumidor.
- Las preferencias del consumidor y los motivos declarados por el consumidor acerca de sus elecciones.
- El perfil tecnológico del consumidor.

El propósito es investigar si existe relación positiva y significativa entre estas dimensiones y la toma de decisiones estratégicas de Marketing financiero.

De esta manera, las empresas podrán tomar decisiones estratégicas de Marketing proactivas, eficientes y efectivas, para aumentar el valor de su cartera de clientes y alcanzar cuotas de cliente que les retribuya por una parte, con mayores niveles de rentabilidad para su negocio.

## 6.2 HIPÓTESIS TEÓRICAS Y BÁSICAS

Como ya se evidenció en la revisión de la literatura efectuada en el Capítulo XXX, son dos los aspectos del problema abordado que se han investigado en este campo de aplicación, hasta el momento presente:

- La mayoría de las diversas investigaciones aplicadas al estudio del Marketing financiero asumen el Marketing Relacional como enfoque apto para el sector financiero (Lindgreen et al., 2009, Alrubaiee y Al-Nazer, 2010).
- Existe un limitado número de investigaciones que se plantean y dudan de la idoneidad del Marketing Relacional como paradigma (Shani y Chalansai, 1992; Bejou et al, 1998; Colgate y Stewart, 1998, O'Loughlin et al, 2004).

Lo anteriormente expuesto ha permitido identificar una parcela inexplorada que constituye el objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Se pretende investigar las relaciones de asociación y/o dependencia entre tres grupos bien diferenciado de variables:

- Por un lado, englobamos aquellas variables que reflejan el comportamiento financiero (número de productos financieros con los que está equipado, categorías o familias de productos de los que dispone, número de proveedores financieros con los que trabaja, canales de contacto con cada proveedor).
- Por otro lado, un segundo conjunto de variables que definimos como actitudinales y que nos permiten comprender como enfoca o encara el la actitud del individuo ante la toma de decisión en el sector financiero. Estas variables son aquellas que reflejan la experiencia y el conocimiento del mercado de productos financieros para particulares, las preferencias y los



principales motivos a valorar en la toma de decisiones, la confianza en la toma de decisiones, la familiaridad y confianza en el medio on-line.

- Por último, definimos un tercer grupo de variables sociales, demográficas y económicas del individuo. La edad, la actividad profesional, el nivel de estudios o los ingresos, se engloban en este tercer grupo.

Por ello, en este trabajo, desarrollamos las hipótesis teóricas en torno a tres dimensiones:

1. DIMENSION COMPORTAMENTAL: Que refleja según el comportamiento observado en los consumidores: considerando algunos de sus indicadores directamente observables como el número de relaciones establecidas con los proveedores, la duración de las mismas, o los canales de contacto habituales.
2. DIMENSION SOCIO-ECONOMICA: Atendiendo a las variables sociales, económicas y demográficas del individuo: ingresos, edad, nivel educativo, actividad profesional o ingresos.
3. DIMENSION ACTITUDINAL: Que atiende a las actitudes del cliente, combinando preferencias y motivos declarados con variables comportamentales del consumidor (tanto observables como inferidas), tales como nivel de conocimiento financiero, experiencia financiera o actitudes y hábitos ante las nuevas tecnologías.

Dichas hipótesis pretenden buscar correlaciones explicativas y causales en dos ejes:

- Inter-dimensiones: ¿Como se relacionan dichas dimensiones? ¿Qué variables condicionan dichas dimensiones?
- Intra-dimensiones: Dentro de cada una de las dimensiones definidas, ¿que variables son más determinantes? ¿Como se relacionan entre ellas?

A continuación, se enuncian las hipótesis teóricas de las que se pueden deducir una serie de hipótesis básicas a contrastar, mediante la aplicación de técnicas estadísticas

y de minería a los datos obtenidos en la investigación empírica, que permitirán refutar o corroborar la veracidad de los enunciados teóricos formulados:

## **HIPOTESIS TEORICA Y PROCESO DEDUCTIVO**

Partimos de una Hipótesis Teórica que explica la diferencia de comportamiento del consumidor en los servicios financieros en base a la existencia de dos patrones de comportamiento en el consumo. De este enunciado deducimos tres Hipótesis Básicas que constarán de distintas sub-hipótesis básicas que, a su vez, constan de un conjunto de hipótesis auxiliares contrastables.

La Hipótesis Teórica General dice así:

HT

La diferencia de comportamiento de consumo del servicio financiero se explica por la existencia de dos patrones de compra distintos: el patrón de consumo relacional y el patrón de consumo transaccional. El patrón de consumo relacional tiene en la relación de compra su principal base mientras que el patrón transaccional tiene su base en la conveniencia de la propia transacción para el consumidor.

Este enunciado teórico general se descompone en tres hipótesis básicas que veremos a continuación, y que abarcan tanto el comportamiento visible y tangible del cliente, como sus motivaciones y rasgos socio-económicos y culturales.

### **HIPOTESIS BASICA 1**

El enunciado de la Primera Hipótesis Básica (HB1) es el siguiente:

HB1

Estos dos patrones de consumo, uno basado en la relación de compra, el relacional, y otro el transaccional, basado en la conveniencia de la propia transacción, se reflejan en comportamientos contrapuestos en lo que a número de proveedores se refiere, complejidad del equipamiento, preferencia por canales de contacto y duración de sus relaciones con los proveedores.

Esta hipótesis básica abarca la faceta tangible del comportamiento financiero del consumidor, contrapuesto para ambos patrones, uno relacional que tiene en la relación de compra su principal base, y otro, el patrón transaccional, que se basa en la conveniencia de la propia transacción para el consumidor.

Si esto es así, podremos identificar una serie de conductas que avalen nuestra hipótesis básica y que pasaremos a describir a continuación en forma de sub-hipótesis básicas, contrastables directamente con la realidad.

La primera **sub-hipótesis básica**, H<sub>1</sub>, la enunciamos de la siguiente forma:

H<sub>1</sub>: El hecho de que un patrón se base en la conveniencia de la transacción y otro en la propia relación, provocará que uno tienda a concentrar su consumo financiero en pocas pero importantes relaciones, mientras que el otro las dispersará entre múltiples proveedores.

De H<sub>1</sub> se deducen dos hipótesis auxiliares que podrán ser objeto de comprobación empírica. Si H<sub>1</sub> es cierta se han de cumplir las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub> A En el patrón comportamental relacional, los clientes tienden a concentrar sus relaciones con solo un proveedor financiero para cubrir todas sus necesidades financieras.

H<sub>1</sub> B En el patrón comportamental transaccional los clientes trabajan con más de dos entidades financieras para cubrir sus necesidades.

La **segunda sub-hipótesis básica H2** aborda la complejidad y variedad del equipamiento financiero del particular, y su relación con el patrón comportamental de consumo financiero. Lógicamente, si el consumidor transaccional da más importancia a la conveniencia de la transacción aumentará la complejidad de la misma en pro de dicha conveniencia, conducta que no realizará el cliente relacional.

H2: Aquellos individuos que optan por un patrón transaccional disponen de un equipamiento financiero más complejo y sofisticado que aquellos que siguen el patrón relacional.

Si la sub-hipótesis básica H2 es cierta, se tendrán que contrastar empíricamente las siguientes dos hipótesis auxiliares:

H2 A: Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados con un número de productos financieros mayor que los que siguen el patrón relacional.

H2 B: Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados en un número de familias de productos financieros mayor que los que siguen el patrón relacional.

La **tercera de las sub-hipótesis básicas H<sub>3</sub>** hace mención al canal de relación predominante entre el consumidor y sus proveedores financieros. Dado que el primer patrón basa su consumo en la conveniencia, hará uso de canales remotos, más cómodos y accesibles, que el otro patrón:

H<sub>3</sub>: El patrón transaccional emplea con mayor frecuencia canales remotos y automatizados, mientras que los canales presenciales son los favoritos de aquellos que siguen el patrón relacional.

Si H<sub>3</sub> es cierta, se ha de observar empíricamente:

H<sub>3</sub> A: Aquellos particulares que siguen un patrón transaccional emplean con mayor frecuencia las oficinas como canal de servicio que los que siguen el patrón relacional.

H<sub>3</sub> B: Los individuos que se comportan según el patrón relacional emplea con mayor frecuencia los canales remotos (por ejemplo, Internet o teléfono) que el patrón transaccional.

La **cuarta sub-hipótesis básica H<sub>4</sub>** profundiza en la duración de las relaciones con los proveedores financieros y su relación con el patrón comportamental de los individuos en su consumo financiero. Dado que un patrón basa su consumo en la propia relación con el proveedor mientras que el otro lo basa en la conveniencia de la propia compra, será lógico que este último registrara relaciones más cortas y una mayor rotación de proveedores.

H<sub>4</sub>: La duración de las relaciones con los proveedores financieros es mayor en los clientes que siguen un patrón relacional que en los que siguen el transaccional.

Si H<sub>4</sub> es cierta, se ha de contrastar empíricamente:

H<sub>4</sub> A: Los individuos con un patrón comportamental transaccional registran una mayor tasa de abandono de proveedores financieros en los últimos años que aquellos que siguen un patrón relacional.

## **HIPOTESIS BASICA 2**

El enunciado de la Segunda Hipótesis Básica (HB2) es el siguiente:

HB2

Los dos patrones de consumo fundamentan sus decisiones en atributos distintos y difieren del uso que dan a Internet como medio de información y de consumo. El patrón que llamamos relacional basa sus decisiones en atributos técnicos del producto y confía en Internet como medio de información y consumo en mayor medida que aquellos que siguen un patrón transaccional, que además fundamenta sus decisiones sobre los atributos funcionales del proveedor.

Esta segunda hipótesis básica abarca los motivos de decisión y la actitud hacia un medio clave, como resalta la primera hipótesis teórica, en la relación con sus proveedores. Dado que el patrón relacional tiene en la relación de compra su principal base, mientras que el patrón transaccional la tiene en la conveniencia de la propia transacción para el consumidor, esto se verá reflejado en los atributos valorados en la compra.

Si esto es así, podremos identificar una serie de conductas que avalen nuestra segunda hipótesis básica y que pasaremos a describir a continuación en forma de hipótesis auxiliares y contrastables directamente con la realidad.



La quinta **sub-hipótesis básica**, H<sub>5</sub>, la enunciamos de la siguiente forma:

H<sub>5</sub>: Mientras en el patrón relacional los motivos de elección son funcionales (confianza en la marca, recomendaciones o conveniencia física) en el patrón transaccional son técnicas (atributos tales como precio o rendimiento)

Por tanto si H<sub>5</sub> es cierta, se ha de observar empíricamente las siguientes hipótesis auxiliares:

H<sub>5</sub> A: El patrón de consumo relacional fundamenta sus decisiones en motivos de elección funcionales, relacionados con la dimensiones proveedor, recomendaciones o conveniencia.

H<sub>5</sub> B: El patrón de consumo transaccional basa sus decisiones de compra en motivos de elección técnicos relacionados con el producto, el precio, o el rendimiento.

La **sexta sub-hipótesis básica H6** aborda el acceso y uso de Internet y su relación con el patrón comportamental empleado por los particulares en su consumo financiero. La búsqueda de la conveniencia por el patrón transaccional se asociará también a un mayor uso de Internet como herramienta para comparar y acceder a la oferta más conveniente para sus necesidades.

Esta hipótesis dice así:

H6: Existe una correlación positiva entre el acceso y uso de Internet y el patrón de comportamiento financiero.

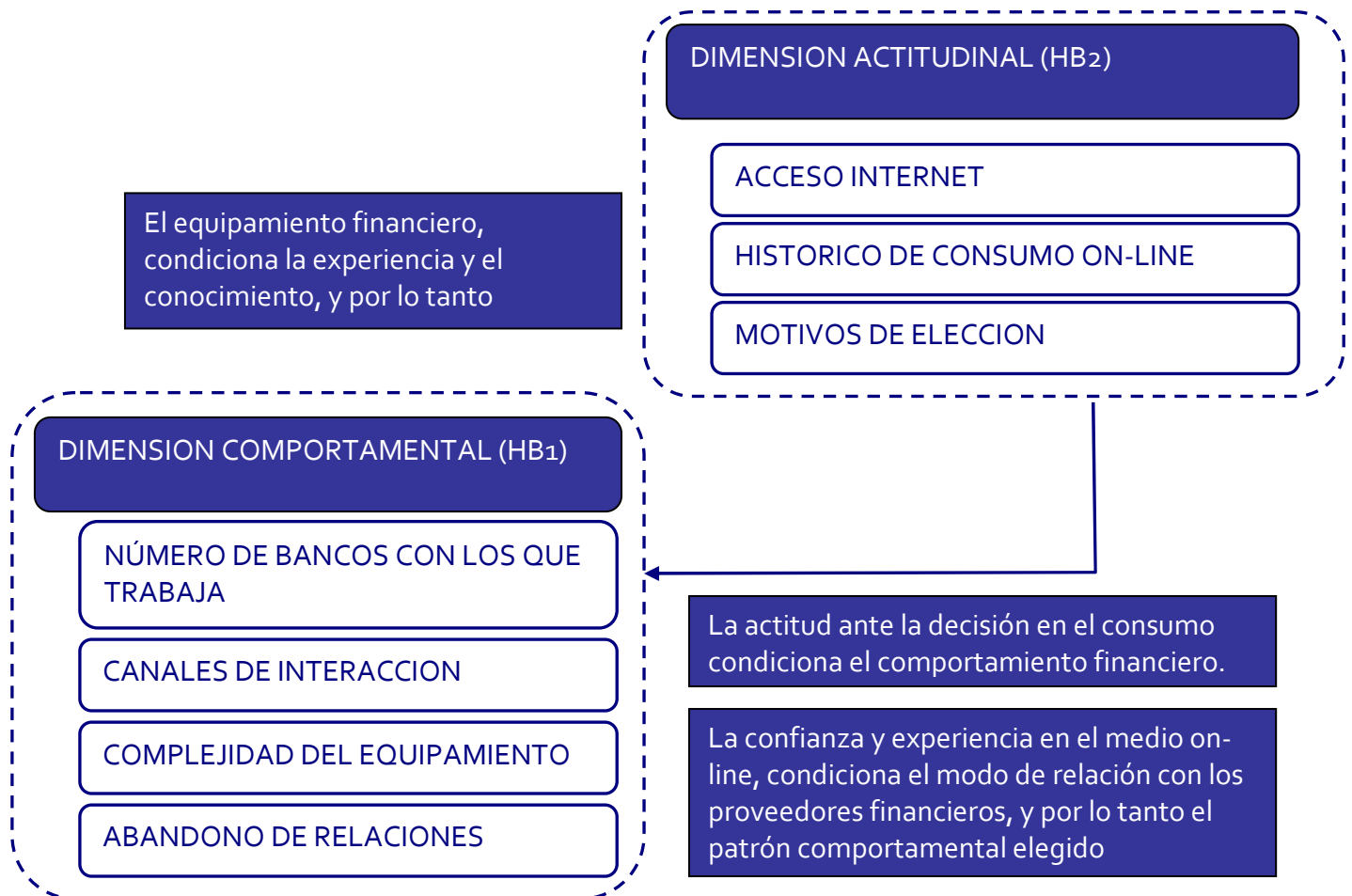
Si H6 es cierta, entonces podremos verificar empíricamente las siguientes dos hipótesis auxiliares:

H6 A: Existe una mayor disponibilidad de conexión a Internet entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.

H6 B: Existe un mayor habito de compra on-line entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.

Podríamos haber añadido una tercera hipótesis básica referente a la dimensión socio-económica, pero hemos preferido no hacerlo, ya que nuestras dos hipótesis son fruto de un proceso lógico deductivo, mientras que el perfil socioeconómico de cada patrón será una variable observada. Por ello introduciremos las variables relativas a dicha dimensión en nuestro trabajo con el objeto de poder extraer conclusiones descriptivas más adelante.

CUADRO 12: Explicación grafica del modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

### 6.3 RESUMEN

La decisión de aplicar el método científico a esta investigación exige como paso inicial y previo a la investigación empírica la formulación de una Hipótesis Teórica como tentativa de explicación del fenómeno objeto de estudio, el proceso de decisión del consumidor en decisiones complejas en este caso.

Una vez formuladas esta hipótesis, dado que por definición no pueden ser directamente observables de la realidad, será preciso deducir de manera lógica a continuación un conjunto de Hipótesis Básicas que, de llegar a contrastarse de manera positiva con la realidad, llevaría a dar por corroboradas o verificadas las Hipótesis Básicas formuladas.

Nuestro esquema hipotético plantea, en primer lugar, que existen dos patrones comportamentales muy diferenciados en lo que al consumo financiero se refiere, uno que planteamos como relacional, basado en la concentración de su equipamiento en un único banco, y otro que calificamos como transaccional, que tiende a diversificar sus proveedores financieros. Ambos patrones se diferencian en canales empleados para relacionarse, motivos de decisión, experiencia y equipamiento financiero, y perfil socio-económico entre otros.

Para corroborar esta teoría hemos procedido a deducir de manera lógica un conjunto de 2 hipótesis básicas y 11 sub-hipótesis auxiliares

Siguiendo el esquema del método científico, expondremos a continuación el diseño de la investigación empírica que hemos llevado a cabo para poder probar o contrastar el conjunto de Hipótesis Básicas antes mencionado.

## **7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

### **7.1 UNIVERSO, MUESTRA Y RECOGIDA DE LA INFORMACION**

### **7.2 DIMENSIONES Y VARIABLES A CONTRASTAR**

### **7.3 RESUMEN**

## 7.1 UNIVERSO, MUESTRA Y RECOGIDA DE LA INFORMACION

Dado que esta investigación versa sobre el comportamiento financiero de los individuos, nos planteamos analizar un universo constituido por:

- la población con 18 o más años
- residentes en municipios de más de 2.000 habitantes
- contemplándose todo el estado español con la excepción de Ceuta y Melilla

Dicha definición nos remite a un universo de más de 30 millones de habitantes según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

Para la realización de este trabajo hemos tenido la suerte de poder contar con la colaboración del grupo Inmark, empresa de investigación de mercados de referencia en el sector financiero español e hispano-americano, proveedor y colaborador de la inmensa mayoría de entidades financieras presentes en estos mercados.

Inmark nos ha cedido su base del Estudio del Comportamiento Financiero de Particulares del año 2009, estudio que lleva realizando desde hace más de 10 años y con el que trabajan las principales entidades financieras de nuestro país.

Dicho estudio se realiza sobre una base de 10.000 individuos, que como veremos más adelante, es representativa del universo a analizar en el presente trabajo, el de los particulares españoles y sus relaciones con las entidades financieras.

La metodología empleada para construir dicha base de datos es el sondeo estadístico habiendo utilizado como método de recogida de información la entrevista personal realizada en el domicilio del entrevistado utilizando un cuestionario estructurado y pre-codificado.

Las 10.000 entrevistas se han seleccionado con un criterio de fijación proporcional al cruce entre la provincia y el hábitat, dividido éste en siete categorías. En una segunda

etapa se procedió a distribuir la muestra de forma proporcional al sexo, edad y clase social.

Las principales características de la muestra son:

- Las variables socio-demográficas fijadas previamente (hábitat, autonomía, sexo, edad y clase social) se corresponden de manera fiel a la distribución de la población española en cada una de ellas, en tanto que las variables de ocupación, nivel de estudios, posición familiar, estado civil, situación de la vivienda, tamaño de la familia, composición familiar, ingresos mensuales, etc. son debidas exclusivamente al azar.
- Desde el punto de vista geográfico, y motivado por la propia distribución del universo, hay que destacar que cerca de seis de cada diez entrevistas se han realizado en sólo cuatro Comunidades Autónomas (Andalucía, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana). De igual forma, la concentración de la población en grandes núcleos urbanos conlleva que más de la mitad de los entrevistados habiten en municipios de más de 50 mil habitantes, especialmente en poblaciones de 100 a 500 mil habitantes (25,2%).

Estadísticamente, las características de la muestra nos permite trabajar con un error de muestro del  $\pm 1.0\%$  para un intervalo de confianza del 95.45%, siendo  $p=q=50,0$ , presentando en la Tabla 1 la ficha técnica del estudio y de su consecuente base de datos.

TABLA 1: Ficha técnica de la muestra

<b>Ámbito Geográfico</b>	España (excepto Ceuta y Melilla)
<b>Universo</b>	Individuos de ambos sexos de 18 o más años, residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes (universo de 30.248.230 habitantes)
<b>Diseño de la muestra</b>	Estratificada por provincia y hábitat, con cuotas de sexo, edad y clase social  Muestreo polietápico, con selección aleatoria de los puntos de muestreo (municipios) en cada provincia y estrato de hábitat.
<b>Tamaño de la muestra</b>	10.000
<b>Puntos de muestreo</b>	320
<b>Error de muestreo</b>	$\pm 1.0\%$ para un intervalo de confianza del 95.45% y siendo $p=q=50.0$
<b>Tipo de encuesta</b>	Entrevista personal realizada en el domicilio del entrevistado utilizando un cuestionario estructurado y precodificado
<b>Trabajo de Campo</b>	FRS / Inmark
<b>Fecha del trabajo de campo</b>	Abril-Julio 2009

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos técnicos proporcionados FRS/Inmark



## 7.2 DIMENSIONES Y VARIABLES A CONTRASTAR

Se ha establecido como objetivo genérico de esta investigación, conocer la existencia de dos patrones comportamentales contrapuestos de consumo financiero de los particulares, su comprensión y la explicación de los principales “drivers” de cada patrón, a través del estudio de sus características personales, equipamiento financiero, actitudes y preferencias en los contactos con sus proveedores financieros, canales, motivos y frecuencia de dichos contactos. Además, se pretende analizar el patrón comportamental en base al nivel de conocimiento financiero y al acceso y actitud ante las nuevas tecnológicas.

En lo referente a las variables observables de interés, que han sido investigadas para cada individuo, con objeto de abordar el mayor número de cuestiones relevantes relacionadas con el comportamiento de compra y los factores que pueden influir en él, se ha recogido información sobre tres grandes grupos de variables:

- Por un lado, englobamos aquellas variables que reflejan el comportamiento financiero (número de productos financieros con los que está equipado, categorías o familias de productos de los que dispone, número de proveedores financieros con los que trabaja, canales de contacto con cada proveedor).
- Por otro lado, un segundo conjunto de variables que definimos como actitudinales y que nos permiten comprender como enfoca o encara el la actitud del individuo ante la toma de decisión en el sector financiero. Estas variables son aquellas que reflejan la experiencia y el conocimiento del mercado de productos financieros para particulares, las preferencias y los principales motivos a valorar en la toma de decisiones, la confianza en la toma de decisiones, la familiaridad y confianza en el medio on-line.

- Por último, definimos un tercer grupo de variables sociales, demográficas y económicas del individuo. La edad, la actividad profesional, el nivel de estudios o los ingresos, se engloban en este tercer grupo.

Especial mención merece la definición de producto financiero y de categoría financiera. Hemos mantenido las cuatro categorías de productos financieros definidas originalmente en la base de datos original:

1. BASICO: Libretas de ahorro y Cuentas Corrientes. Constituyen el mínimo nexo de unión con una entidad financiera, y estar equipado con al menos uno de estos productos conlleva la consideración de bancarización.
2. SERVICIO: Domiciliación de recibos y/o de nómina, cobro de pensión, tarjetas de débito, transferencias y traspasos.
3. ACTIVO: Tarjetas de crédito, créditos personales y créditos hipotecarios
4. PASIVO: Depósitos a plazo, Cuentas de ahorro vivienda, bonos, letras y obligaciones a renta fija. Hemos optado por excluir del perímetro del estudio los productos de pasivo de renta variable (Planes de pensiones, Fondos de inversión, Acciones y Depósitos de rentabilidad variable) por dos motivos:
  - Su elevada complejidad conlleva una mayor implicación en comparación con el resto de productos financieros contemplados (Palacios, 2011).
  - Su baja penetración en la base de datos, tan solo un 7% de la base dispone de alguno de estos productos.

Este enfoque nos ha obligado a prescindir de numerosas variables contenidas en la base de datos, filtrando a partir del interés respecto a nuestro planteamiento teórico las variables contenidas en la tabla 2.

TABLA 2: Variables de interés

DIMENSION	VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	ESCALA
VARIABLES SOCIODEMOGRAFICAS Y ECONOMICAS	Número de bancos y cajas con los que trabaja	Ordinal	0-5
	Número de productos financieros con los que está equipado	Ordinal	0-15
	Número de categorías financieras (Básica, Servicio, Activo, Pasivo) en las que está equipado el individuo	Ordinal	0-4
	Se relaciona con sus bancos/cajas a través de las oficinas	Dicotomica	1=Si; 0=No
	Se relaciona con sus bancos/cajas a través de la banca telefónica	Dicotomica	1=Si; 0=No
	Se relaciona con sus bancos/cajas a través de Internet	Dicotomica	1=Si; 0=No
VARIABLES ACTITUDINALES	Elección del banco/caja principal en base a motivos funcionales o técnicos	Dicotomica	1=Si; 0=No
	Acceso a Internet	Dicotomica	1=Si; 0=No
	Experiencias pasadas de compra on-line	Dicotomica	1=Si; 0=No
VARIABLES COMPORTAMENTALES	Ingresos familiares	Ordinal	Ver Tabla 3
	Edad	Ordinal	18-93
	Nivel de estudios (años invertidos en formación reglada)	Dicotomica	Ver Tabla 5
	Nivel de cualificación de la actividad profesional	Dicotomica	Ver Tabla 4

Fuente: Elaboración Propia

La mayor parte de las variables son variables ordinales o dicotómicas, pero algunas de ellas, concretamente "Ingresos Familiares", "Nivel de estudios" y "Nivel de cualificación profesional" emplean escalas específicas.

### **Ingresos Familiares:**

Dado que son ingresos declarados, con el objetivo de facilitar la transparencia y la intimidad al mismo tiempo, se emplean rangos de ingresos. Esta variable recoge el punto medio de cada rango.

TABLA 3: Recodificación de la variable Ingresos Familiares

INGRESOS FAMILIARES DECLARADOS	VALOR RECODIFICADO
Menos de 600 €	500 €
De 600 a 900 €	750 €
De 900 a 1200 €	1.050 €
De 1200 € a 1500 €	1.350 €
De 1500 € a 1800 €	1.650 €
De 1800 € a 2100 €	1.950 €
De 2100 € a 3400 €	2.750 €
De 3400€ a 5000€	4.200 €
Mas de 5000€	6.000 €
NS / NC	638.638 € (Valor medio de la variable)

Fuente: Elaboración Propia

**Nivel de cualificación profesional:**

Esta variable queda codificada en cinco niveles estructurados de acuerdo a las siguientes profesiones declaradas:

TABLA 4: Recodificación de la variable Nivel de cualificación profesional

PROFESION DECLARADA	VALOR CODIFICADO
Estudiante, Sus Labores, Jubilado	0
Administrativo ,Trabajador No Cualificado	1
Capataz, Obrero Especializado,	2
Mandos medios, Autónomos	3
Directivos, Profesiones Liberales	4

Fuente: Elaboración Propia

**Nivel de estudios:**

Esta variable recoge el número teórico de años invertidos en alcanzar la titulación declarada de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 5: Recodificación de la variable Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS DECLARADO	VALOR CODIFICADO
Menos de estudios primarios finalizados	12
Estudios primarios	14
Secundarios	17
FP I	16
COU	18
Titulado Grado Medio	21
Titulado Grado Superior	23
Postgrado	25

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3 RESUMEN

Disponemos de una Base de Datos cualificada tanto en términos de representatividad como de contenido para el uso que pretendemos darle. Su elevado tamaño, 10.000 registros, su diseño orientado a la representatividad del mercado de particulares español, las variables en él contenidas reflejo de las tres dimensiones de nuestro modelo, y la estructura de dichas variables así lo justifican.

## PARTE IV:

# ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

*"Ciencia es todo aquello sobre lo cual siempre cabe discusión"*

José Ortega y Gasset



La revisión de la literatura plasmada en la segunda parte nos ha permitido desarrollar un modelo teórico de acuerdo al método científico que hemos planteado en la tercera parte.

En dicho modelo teórico planteamos la existencia de dos patrones contrapuestos en el comportamiento financiero de los particulares, uno que denominamos relacional y otro que denominamos transaccional. Cada uno de estos patrones muestra unos comportamientos observables distintos, fruto de distintas causas explicativas propuestas a raíz de la revisión de la literatura.

Como todo modelo teórico, el que nosotros planteamos también debe ser contrastado empíricamente y este es el objetivo de esta cuarta parte de nuestra tesis, donde abordaremos el análisis empírico y la interpretación de sus resultados, así como su posible aplicación.

Terminaremos como suele ser habitual, marcando los límites del presente trabajo y orientado futuras líneas de trabajo que amplíen el presente.

## **8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **8.1 INTRODUCCION**

### **8.2 ANALISIS EXPLORATORIO**

### **8.3 RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIANTE**

### **8.4 ANÁLISIS MULTIVARIABLE**

#### **8.4.1 INTRODUCCION**

#### **8.4.2 SELECCIÓN DE VARIABLES**

#### **8.4.3 ANALISIS PREVIOS**

#### **8.4.4 ANALISIS DE CONGLOMERADOS JERÁRQUICO**

#### **8.4.5 ANALISIS DE CONGLOMERADOS NO JERÁRQUICO**

#### **8.4.6 ANALISIS DISCRIMINANTE**

#### **8.4.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS MULTIVARIABLE**

### **8.5 HIPÓTESIS BÁSICAS VS CLUSTER**

### **8.6 RESUMEN**

### **8.7 OTROS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION**

## 8.1 INTRODUCCION

Abordamos este punto en cuatro pasos:

1. Análisis exploratorio: ¿Qué refleja cada variable respecto a la población estudiada?
2. Análisis estadístico bivalente: Antes de emplear herramientas multivariantes más complejas y precisas, procederemos a analizar la relación existente entre las variables de interés y el indicador clave de nuestros patrones comportamentales, el número de bancos con el que trabaja cada cliente.
3. Análisis Multivariable: Abordaremos la clasificación de los patrones comportamentales empleando tanto análisis jerárquicos como no jerárquicos, y una vez encontrado el modelo idóneo, lo testaremos con un análisis discriminante que valide la idoneidad de nuestro modelo.
4. Hipótesis Básicas vs. Cluster: En este último paso pasaremos a contrastar nuestras hipótesis básicas contra la información arrojada por el modelo cluster.

## 8.2 ANALISIS EXPLORATORIO

En este apartado pretendemos hacer una primera aproximación descriptiva de la información contenida en nuestra base de datos, con el objetivo de:

- Asegurarnos de la idoneidad estadística de la base de datos con la que vamos a trabajar en términos de representatividad y escala.
- Conocer las principales magnitudes reflejadas en dicha base.
- Aproximarnos a los hechos reflejados en nuestras hipótesis básicas.

Lo primero era seleccionar los programas estadísticos e informáticos con los que poder organizar, analizar y presentar la información obtenida, decidiendo elegir a estos efectos el programa estadístico SPSS vs19, y el procesador de textos WORD y la Hoja de calculo Excel de Microsoft Office vs. 2003.

Procedimos a continuación a la identificación y codificación de las variables objeto de análisis con objeto de poder transformar la información obtenida en el cuestionario en una serie de valores o registros que permitieran su posterior análisis y tratamiento.

De este modo, construimos una base de datos sobre la que pudimos hacer las operaciones y análisis estadísticos que fueran precisos en función de los objetivos marcados (ordenación de registros, recodificación y creación de nuevas variables, selección de casos...).

Finalmente, antes de aplicar las diferentes técnicas de análisis estadístico que el programa informático nos posibilitaba, hicimos una exploración de los datos con objeto de detectar la existencia de posibles casos atípicos que pudieran distorsionar los resultados, lo cual llevamos a cabo a través de los siguientes elementos: observación de los descriptivos univariados, análisis de los valores extremos y diagramas de caja.

Este análisis reveló que no existían datos atípicos, probablemente debido a que Inmark los depuró en el proceso de elaboración de la BBDD, como podemos observar en la Tabla 6.

A pesar de que la media no aporta una información fiable en la mayor parte de los casos, merece la pena hacer una breve interpretación de los datos medios para las principales variables. Podemos observar que la media de bancos con los que trabaja nuestra población es de 1,4 bancos, que en media están equipados con 5 productos financieros (4.98) pertenecientes a una media de casi 3 (2.89) categorías.

La escala dicotómica (0 No, 1 Si) empleada en muchas variables nos permite observar que la mayoría de los individuos emplean las oficinas para relacionarse con sus proveedores financieros (0.98), siendo menos (0.22) los que emplean Internet para ello, y menos aun los que se valen de la banca telefónica (0.16).

Podemos ver que en la variable "Tiene acceso a Internet" existe una media de un 0.71, lo que quiere decir que el 71% de los encuestados tienen acceso a la red, pero solo un 45% responde que ha comprado alguna vez a través de Internet.

TABLA 6: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
Número de bancos con los que trabaja	10000	5,00	,00	5,00	1,4034	,68667	,472
Nº de productos financieros con los que está equipado	10000	15,00	,00	15,00	4,9859	2,11219	4,461
Nº de categorías con los que está equipado	10000	3,00	1,00	4,00	2,8999	,94518	,893
Se relaciona con su banco a través de oficina	10000	1,00	,00	1,00	,9876	,11067	,012
Se relaciona con su banco a través de Internet	10000	1,00	,00	1,00	,2234	,41655	,174
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	10000	1,00	,00	1,00	,1645	,37075	,137
Se relaciona con su banco a través de Cajeros	10000	1,00	,00	1,00	,7189	,44956	,202
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	9884	3,00	,00	3,00	,8190	1,29551	1,678
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	10000	1,00	,00	1,00	,1378	,34471	,119
¿Tiene acceso a Internet?	10000	1,00	,00	1,00	,7145	,45167	,204
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	10000	1,00	,00	1,00	,4505	,49757	,248
Ingresos familiares mensuales recodificados	10000	5500	500	6000	1617	896	803239
Nivel de Estudios	10000	25,00	,00	25,00	17,3538	2,95606	8,738
Nivel de cualificación de su trabajo	10000	4,00	,00	4,00	1,2757	1,38198	1,910
Edad	10000	75,00	18,00	93,00	45,3816	17,94935	322,179

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19

### 8.3 RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO BIVARIANTE

El objetivo de este punto es analizar la correlación existente entre las distintas variables de interés y la variable número de bancos con las que trabaja el individuo.

Nuestro modelo teórico parte de la hipótesis de que existen dos patrones comportamentales diferenciados en nuestro sector financiero, y que una de las principales diferencias entre ambos es el número de bancos y cajas con los que trabajan los individuos de cada patrón.

Por este motivo, y antes de abordar el problema con modelos multivariantes, emplearemos el coeficiente de Correlación de Pearson, índice que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas, y que a diferencia de la covarianza es independiente de la escala de medida de las variables (Hair et al., 1999).

En la Tabla 7 podemos observar como la variable "Número de bancos con los que trabaja" está muy correlacionada con las variables "Número de productos financieros con los que está equipado" (0.430), "Número de categorías financieras en las que está equipado" (0.308), "Se relaciona con sus bancos a través de Internet" (0.501), "Se relaciona con sus bancos a través de la banca telefónica" (0.547).

Estos resultados, sin permitir extraer ninguna conclusión concluyente, parecen estar en línea con algunas de nuestras hipótesis básicas, aquellas relativas a los canales de relación, y a la experiencia y sofisticación de las necesidades financieras. Es decir, parece que un equipamiento financiero complejo en cuanto a categorías en las que se está equipado o número de productos de los que se dispone, está positivamente relacionado con un mayor número de bancos con los que se trabaja, tal y como planteamos en nuestras hipótesis básicas.

Del mismo modo, el uso de canales remotos como el teléfono o Internet, también están positivamente relacionados con un mayor número de bancos con los que se trabaja.

En resumen, a partir de este primer análisis descriptivo y no concluyente, observamos que los individuos que trabajan con múltiples tienden en mayor medida a disponer de equipamientos financieros más sofisticados tanto en productos como en categorías en las que están equipados, y también a usar en mayor medida canales remotos en su relación con sus distintos proveedores financieros.

Sin embargo este simple análisis descriptivo no nos permite extraer ninguna relación causal o descriptiva concluyente, por lo que pasaremos a desarrollar un análisis multivariante.



TABLA 7: Correlación con la variable "Número de bancos con los que trabaja"

		Número de bancos con los que trabaja
Número de bancos con los que trabaja	Correlación de Pearson	1,000
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Nº de productos financieros con los que está equipado	Correlación de Pearson	0,430
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Nº de categorías en las que está equipado	Correlación de Pearson	0,308
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Se relaciona con su banco a través de la oficina	Correlación de Pearson	0,229
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Se relaciona con su banco a través de Internet	Correlación de Pearson	0,501
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Se relaciona con su banco a través de la Banca Telefónica	Correlación de Pearson	0,547
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Ha dejado alguna vez de operar totalmente con algún banco/caja	Correlación de Pearson	0,030
	Si. (bilateral)	0,003
	N	10.000
Motivos técnicos de decisión en primer lugar	Correlación de Pearson	0,072
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Tiene Acceso a Internet	Correlación de Pearson	0,250
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Ha comprado alguna vez por Internet	Correlación de Pearson	0,173
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Ingresos familiares mensuales recodificados	Correlación de Pearson	0,193
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Nivel de estudios	Correlación de Pearson	0,188
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Nivel de cualificación de su trabajo	Correlación de Pearson	0,230
	Si. (bilateral)	0,000
	N	10.000
Edad	Correlación de Pearson	- 0,009
	Si. (bilateral)	0,369
	N	10.000

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19

## **8.4 ANÁLISIS MULTIVARIABLE**

### **8.4.1 INTRODUCCION**

La observación de comportamientos diferenciados en los resultados obtenidos del análisis estadístico bivalente nos llevó a querer dar un paso más en la explotación de los datos con objeto de averiguar si existían dentro de la población objeto de estudio grupos de consumidores internamente homogéneos y heterogéneos entre sí, tal y como nos planteamos en el modelo teórico, lo que requería la elección de alguna técnica de análisis multivariante.

Para ello, es preciso determinar en primer lugar el conjunto de variables sobre el que basar la constitución de tales grupos. Nos decantamos por plasmar las variables que se hallan contenidas en las hipótesis básicas, complementándolas con variables de carácter socio-económicas, con objeto de conseguir que el análisis realizado sea no sólo de tipo exploratorio, sino también explicativo y confirmatorio del modelo de comportamiento del consumidor propuesto en esta investigación.

El análisis multivariante que mejor cumplía nuestro objetivo era el Análisis Cluster al ser una técnica de interdependencia que no precisa definir previamente la dependencia existente entre las variables. Todas ellas entran en el mismo nivel, siendo la propia técnica estadística la que clasifica y agrupa a los individuos en función de las variables seleccionadas.

El Análisis Cluster o de Conglomerados es un conjunto de técnicas multivariantes que utiliza algoritmos de distancia para realizar la identificación de grupos máximamente homogéneos intra-grupo y heterogéneos entre sí.

Existen dos procedimientos disponibles para llevar a cabo un Análisis Cluster: jerárquicos y no jerárquicos, habiendo decidido aplicar una estrategia combinada de ambos siguiendo las recomendaciones habituales a este respecto (Hair et al., 1999).

En una primera fase realizaremos una aproximación jerárquica para determinar el número de grupos más idóneo, y en la segunda fase, aplicaremos el procedimiento no jerárquico para deducir el perfil de los grupos encontrados.

Finalizaremos el proceso aplicando un Análisis Discriminante que confirme que la solución encontrada predice de forma amplia y suficiente la asignación de las observaciones a cada uno de los grupos identificados.

Podemos descomponer este análisis en diversas fases:

- A. Selección de variables.
- B. Análisis previos: Ratio de Tamaño muestral, Normalidad y Multicolinealidad.
- C. Análisis de conglomerados jerárquico.
- D. Análisis de conglomerados no jerárquico.
- E. Análisis Discriminante.
- F. Conclusión

#### 8.4.2 SELECCIÓN DE VARIABLES

Decidimos seleccionar para la realización del Análisis Cluster todas las variables que están recogidas en nuestro esquema hipotético-deductivo intentando encontrar así una estructura explicativa de los patrones comportamentales observados en las relaciones de los individuos con sus proveedores financieros. De esta manera trabajaremos con 14 variables, cuya denominación y orden es el siguiente:

1. Número de bancos (y cajas de ahorro) con los que trabaja el entrevistado
2. Número de productos financieros con los que está equipado el entrevistado
3. Número de categorías financieras en las que está equipado el entrevistado
4. El entrevistado se relaciona con sus entidades financieras a través de sus oficinas
5. El entrevistado se relaciona con sus entidades a través del servicio de banca telefónica
6. El entrevistado se relaciona con sus entidades a través del servicio de banca on-line
7. Ha dejado el entrevistado de trabajar con alguna entidad financiera recientemente
8. El entrevistado selecciono su banco principal en base a motivos técnicos
9. Dispone el entrevistado de conexión a Internet
10. Ha comprado el entrevistado algún producto o servicio por Internet
11. Nivel de ingresos familiares
12. Nivel educativo del entrevistado
13. Cualificación del trabajo desempeñado por el entrevistado
14. Edad del entrevistado

### 8.4.3 ANÁLISIS PREVIOS

Realizamos tres tipos de análisis que consideramos necesario efectuar con carácter previo al Análisis Cluster y el Discriminante: el Ratio de Tamaño Muestral, el supuesto de Normalidad y la Multicolinealidad.

#### 1 Ratio de Tamaño Muestral

Las exigencias mínimas respecto del ratio de tamaño muestral varían mucho en función de la técnica estadística utilizada. Para el Análisis Cluster y el Discriminante, la mayor parte de los autores consultados consideran adecuado un mínimo de 20 observaciones por variable. En nuestro caso, dado que tenemos una muestra de 10.000 casos y las variables son 14, el valor de este ratio es superior a 700, es decir, más de 35 veces el mínimo exigido, por lo que podemos decir que el tamaño de la muestra no presenta obstáculo alguno para seguir adelante con este análisis estadístico.

Es más, este margen nos permitirá trabajar con muestras de hasta 280 variables (mínimo muestral exigido) si alguna metodología lo requiere.

#### 2 Supuesto de Normalidad

Por lo que respecta al supuesto de normalidad es aconsejable que las variables cumplan la condición de normalidad multivariante, lo que supone que el efecto conjunto de dos o más variables se distribuye normalmente.

Aunque este supuesto subyace en la mayor parte de las técnicas multivariantes, no existe un contraste específico para este tipo de normalidad, por lo que la mayoría de los investigadores lo efectúan verificando la normalidad univariante de cada variable, asumiendo, en caso de cumplirse, que también se da la normalidad multivariante.

A estos efectos, procedimos a verificar la normalidad univariante de cada variable a través de las pruebas de Kolmorov-Smirnov (con corrección a la significación de Liliefors) y de Shapiro-Wilk, utilizando complementariamente la observación de los histogramas y los gráficos Q-Q normales y sin tendencia.

Los análisis mencionados confirmaron la normalidad univariante de las variables seleccionadas, asumiendo por ello también el supuesto de normalidad multivariante.

### 3 Multicolinealidad

La multicolinealidad de las variables es poco aconsejable en los análisis multivariantes, ya que puede aportar un sesgo respecto de las variables que estén muy correlacionadas.

Ahora bien, para descartar la multicolinealidad no es suficiente la mera observación de la matriz de correlaciones de las variables consideradas dos a dos, sino que suele aplicarse un método de diagnóstico de multicolinealidad (Hair et al., 1999) que requiere previamente obtener la solución cluster y, a continuación, verificar la inexistencia de multicolinealidad en el conjunto de variables seleccionadas.

La aplicación de este método de diagnóstico requiere el cálculo e interpretación de los siguientes indicadores: Cálculo de Tolerancia (CT), y Factor de Inflación de la Tolerancia (FIV) que se realiza a través de un Análisis de Regresión Lineal Múltiple. En el mismo análisis, pero como un paso posterior, se debe utilizar el Índice de Condición (IC) y la Matriz de Descomposición de la Varianza del Componente de Regresión (MDVCR).

Para efectuar el análisis de regresión tomamos como variable dependiente la agrupación seleccionada a través del Cluster (la solución de 2 grupos que describiremos más adelante), y como variables independientes las 14 variables antes mencionadas, conformándose así una relación de tipo funcional.

Los resultados obtenidos en los diversos indicadores mencionados permiten concluir la inexistencia de multicolinealidad entre las diferentes variables seleccionadas.

#### 8.4.4 ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS JERÁRQUICO

El procedimiento jerárquico de conglomeración contiene diversos métodos de cálculo de medidas de similitud y formación de grupos, habiendo elegido la distancia euclídea al cuadrado y el método WARD como los más clarificadores y representativos de la estructura subyacente de los datos.

Para realizar los cálculos, dado que el número de datos es bastante elevado, seleccionamos sucesivas muestras aleatorias del 25% para verificar si el número de conglomerados obtenidos se mantenía estable, observándose con claridad la existencia de 2 grupos, tanto a través del dendograma (ver Anexo 1), como del diagrama de témpanos (que no incluimos dada su extensión).

El tamaño relativo de los grupos en función del total de casos (2.500) de la muestra aleatoria finalmente seleccionada es el siguiente:

Grupo 1: 1.712 casos (69%).

Grupo 2: 788 casos (31%).



#### 8.4.5 ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS NO JERÁRQUICO

El procedimiento no jerárquico del Análisis Cluster nos permitirá validar la solución de 2 grupos encontrada en el paso anterior. Para ello, elegimos un método de segmentación no jerárquico de umbral paralelo ampliamente utilizado a estos efectos como el K-Medias, que aplicamos a la muestra total (10.000 individuos) al no haberse encontrado atípicos significativos.

La solución aportada por el K-medias convergió en 19 iteraciones, proporcionando la prueba F de la tabla ANOVA altos niveles de significación (Menor o igual a 0,001) en todas las variables con las que hemos trabajado, como podemos observar en la Tabla 8.

En cuanto al tamaño de los grupos (conglomerados finales), los resultados mostrados en la Tabla 9 evidencian, por una parte, que el grupo 1 dobla en número al otro Cluster, siendo estos tamaños muy coherentes con los resultados obtenidos anteriormente en el procedimiento jerárquico del Análisis Cluster. Que las diferencias sean en todo caso inferiores al 3% nos llevó a aceptar la solución de dos grupos encontrada como buena y aceptable para los siguientes análisis.

Con el objetivo de asegurarnos de que elegimos el número de clusters correcto que más discrimina los comportamientos financieros en los términos del presente trabajo, hemos repetido el Cluster K-Medias para 3 clusters y 4 clusters.

Observamos que en ambos ejercicios, cuyos principales resultados están disponibles en el Anexo 2, no obtenemos resultados mejores de acuerdo a los objetivos del presente modelo.

TABLA 8: ANOVA del análisis K-Medias

Variable	Sig.
Número de bancos	,000
NºProdEquip_standard	,000
NºCategEquip_standard	,000
RelacionOficina_standard	,000
RelacionInternet_standard	,000
RelacionTelefono_standard	,000
AbandonoBanco_standard	,001
MotivosTecnicosDecision_standard	,000
AccesoInternet_standard	,000
CompraOnline_standard	,000
NivelIngresosMes_standard	,000
NivelEstudios_standard	,000
NivelCualificación_standard	,000
Edad_standard	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.19

TABLA 9: Tamaño conglomerados finales del análisis K-Medias

Número de casos en cada conglomerado		
Conglomerado Final K-Medias	1	6.751
	2	3.133
Válidos		9.884
Perdidos		116

Fuente: Elaboración propia a partir SPSS v.19

Una vez obtenidos los grupos, procedimos a observar su comportamiento diferencial respecto del conjunto de 14 variables seleccionadas con objeto de poder asignar un nombre o denominación a cada grupo en función de su comportamiento observado, lo cual es el objetivo de esta investigación.

Los centros finales de los ambos clusters se muestran en la Tabla 10.

TABLA 10: Tamaño conglomerados finales del análisis K-Medias

	Conglomerado	
	1	2
Número de bancos	-0.58	1.24
NºProdEquip_standard	-,29	,64
NºCategEquip_standard	-,22	,49
RelacionOficina_standard	-,04	,11
RelacionInternet_standard	-,34	,74
RelacionTelefono_standard	-,35	,76
AbandonoBanco_standard	-,02	,05
MotivosTecnicosDecision_standard	-,05	,12
AccesoInternet_standard	-,18	,38
CompraOnline_standard	-,15	,33
NivelIngresosMes_standard	-,16	,34
NivelEstudios_standard	-,16	,35
NivelCualificación_standard	-,18	,38
Edad_standard	,05	-,10

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.19

Dado que estos resultados son poco intuitivos a la hora de describir las diferencias entre ambos clusters, lo complementamos con la Tabla 11 donde comparamos las medias de cada variable para cada cluster, que mostramos a continuación:

TABLA 11: Comparación de las medias de cada variable para cada cluster K-Medias

	Cluster 1	Cluster 2
	Media	Media
Número de bancos	1,01	2,26
Nº de productos financieros con los que está equipado	4,37	6,35
Nº de categorías con los que está equipado	2,69	3,36
Se relaciona con su banco a través de oficina	,98	1,00
Se relaciona con su banco a través de Internet	,08	,53
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,03	,45
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	,79	,88
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	,12	,18
¿Tiene acceso a Internet?	,64	,89
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	,37	,62
Ingresos familiares mensuales recodificados	1476,90	1920,99
Nivel de Estudios	16,88	18,39
Nivel de cualificación de su trabajo	1,03	1,81
Edad	46,22	43,52

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS v.19

A la luz de estos resultados encontramos diferencias sustanciales entre ambos clusters que pasamos a describir:

El segundo cluster se caracteriza por trabajar con número mayor de bancos y poseer un equipamiento de productos financieros más complejo que el cluster 1, tanto en número de productos como en términos de categorías en las que está equipado. También más individuos del cluster 2 han dejado de trabajar recientemente con algún banco que del cluster 1.

A nivel de canales de relación, ambos utilizan el canal presencial (las oficinas), pero el Cluster 2 se caracteriza por emplear también canales remotos como el teléfono o Internet. Además este cluster 2 dispone de mayor conexión a Internet y de más experiencia en consumo on-line.

A nivel socio-económico, el cluster 1 dispone de unos ingresos familiares y un nivel educativo menores que el cluster 2, que es ligeramente más joven y dispone de empleos más cualificados.

A la vista de estos resultados, podremos llamar al primero de los clusters como "Relacional" y al segundo como "Transaccional".

#### 8.4.6 ANÁLISIS DISCRIMINANTE

El Análisis Discriminante es una técnica estadística multivariante de dependencia que, al contrario de lo que sucede con otros métodos de regresión múltiple, nos permite establecer funciones predictivas cuando la variable dependiente es categórica, como es en nuestro caso.

En concreto, las variables independientes serán las 14 variables seleccionadas y la variable dependiente la asignación de los individuos a cada grupo.

Aplicaremos el método de “introducción de las variables independientes juntas”, en primer lugar, para observar el efecto conjunto de todas las variables seleccionadas, y el método de “introducción por pasos” a continuación para descubrir las variables que tienen mayor poder de discriminación.

##### **A - Método de introducción de las variables independientes juntas**

En primer lugar comprobamos que la función discriminante cumplía los requisitos de alta significación estadística (0,000) de la prueba M de Box y la Lambda de Wilks.

A continuación obtuvimos la matriz de Coeficientes Estandarizados de la función discriminante en la que observamos claramente que el “número de bancos” es la variable más correlacionada con la función discriminante, seguida de “Se relaciona con su banco a través de la oficina”, y el número de productos y categorías en las que está equipado. Dicha matriz queda recogida en la Tabla 12.

TABLA 12: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas  
(Método por pasos)

	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas
Número de bancos	,962
Nº de productos financieros con los que está equipado	,104
Nº de categorías con los que está equipado	,100
Se relaciona con su banco a través de oficina	-,304
Se relaciona con su banco a través de Internet	,102
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,055
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	-,024
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	,021
¿Tiene acceso a Internet?	,072
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	,010
Ingresos familiares mensuales recodificados	,015
Nivel de Estudios	,061
Nivel de cualificación de su trabajo	,029
Edad	-,024

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19



TABLA 13: Prueba M de Box

Resultados de la prueba		
M de Box		152688,855
F	Aprox.	1451,616
	gl1	105
	gl2	1,281E8
	Sig.	,000

Contrasta la hipótesis nula de que las  
matrices de covarianzas poblacionales  
son iguales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

Finalmente, los resultados obtenidos en la Matriz de Clasificación (Tabla 14) son más que satisfactorios, asignándose correctamente el 97,8% de los casos tanto cuando se toman todos los casos como cuando empleamos el método de validación cruzada (dejando un caso fuera), lo que avala la robustez y validez de los grupos o conglomerados finales identificados con el Análisis Cluster.

TABLA 14: Coeficientes Resultados de la clasificación

		Cluster_2	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Relacional	Transaccional	
Original	Recuento	Relacional	6586	165	6751
		Transaccional	57	3076	3133
	%	Relacional	97,6	2,4	100,0
		Transaccional	1,8	98,2	100,0
Validación cruzada <sup>a</sup>	Recuento	Relacional	6586	165	6751
		Transaccional	57	3076	3133
	%	Relacional	97,6	2,4	100,0
		Transaccional	1,8	98,2	100,0
a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.					
b. Clasificados correctamente el 97,8% de los casos agrupados originales.					
c. Clasificados correctamente el 97,8% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.					

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

## **B - Método de introducción de las variables independientes por pasos**

El método de introducción por pasos del Análisis Discriminante nos permite averiguar las variables que tienen mayor poder discriminante respecto de los grupos identificados.

Las funciones discriminantes cumplían los requisitos de significación estadística de la Prueba M de Box, la Lambda de Wilks y la F exacta, mostrando la Tabla 15 las 10 variables más discriminantes por orden de entrada en el análisis.

La matriz de Coeficientes Estandarizados (Tabla 16) de la función discriminante ofrece resultados similares a los del método anterior. El número de bancos con los que trabaja el entrevistado es la variable que más discrimina seguida de si se relaciona con su banco a través del teléfono y de Internet.

Dado el elevado coeficiente de la variable "Número de bancos", más adelante repetiremos este análisis discriminante obviando dicha variable, con el objetivo de estresar esta prueba de validez del análisis cluster.

TABLA 15: Estadísticos por pasos (Método por pasos)

Paso	Introducidas	Lambda de Wilks							
		Estadístico	gl1	gl2	gl3	F exacta			
						Estadístico	gl1	gl2	Sig.
1	Número de bancos	,279	1	1	9882,000	25491,727	1	9882,000	,000
2	Se relaciona con su banco a través de oficina	,265	2	1	9882,000	13685,349	2	9881,000	,000
3	Nº de productos financieros con los que está equipado	,254	3	1	9882,000	9647,906	3	9880,000	,000
4	Se relaciona con su banco a través de Internet	,250	4	1	9882,000	7393,568	4	9879,000	,000
5	¿Tiene acceso a Internet?	,249	5	1	9882,000	5960,997	5	9878,000	,000
6	Nivel de Estudios	,248	6	1	9882,000	4993,372	6	9877,000	,000
7	Nº de categorías con los que está equipado	,247	7	1	9882,000	4303,811	7	9876,000	,000
8	Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,247	8	1	9882,000	3772,814	8	9875,000	,000
9	Edad	,246	9	1	9882,000	3356,859	9	9874,000	,000
10	Nivel de cualificación de su trabajo	,246	10	1	9882,000	3022,940	10	9873,000	,000

En cada paso se introduce la variable que minimiza la lambda de Wilks global.

- El número máximo de pasos es 28.
- La F parcial mínima para entrar es 3.84.
- La F parcial máxima para salir es 2.71
- El nivel de F, la tolerancia o el VIN son insuficientes para continuar los cálculos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

TABLA 16: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas  
(Método por pasos)

	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas
Número de bancos	,962
Nº de productos financieros con los que está equipado	,106
Nº de categorías con los que está equipado	,098
Se relaciona con su banco a través de oficina	-,304
Se relaciona con su banco a través de Internet	,104
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,056
¿Tiene acceso a Internet?	,077
Nivel de Estudios	,067
Nivel de cualificación de su trabajo	,030
Edad	-,030

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

Finalmente, los resultados obtenidos en la Matriz de Clasificación (Tabla 17) son altamente satisfactorios, asignándose correctamente el 97,8% de los casos tanto cuando se toman todos los casos como empleamos el método de validación cruzada (dejando un caso fuera), lo que ratifica también a través de este método la robustez y validez estadística de los grupos identificados con el Análisis Cluster.

Dado que la variable "Número de bancos con los que trabaja el entrevistado" es la que más discrimina, forzaremos este análisis repitiéndolo, pero dejando fuera dicha variable.

Esto nos permitirá averiguar si aun desconociendo el número de bancos con los que trabaja el entrevistado, nuestro modelo cluster nos permite correctamente asignarle un patrón comportamental.

TABLA 17: Matriz de clasificación del análisis discriminante (Método por pasos)

		Cluster_2	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Relacional	Transaccional	
Original	Recuento	Relacional	6586	165	6751
		Transaccional	57	3076	3133
		Casos desagrupados	76	40	116
	%	Relacional	97,6	2,4	100,0
		Transaccional	1,8	98,2	100,0
		Casos desagrupados	65,5	34,5	100,0
Validación cruzada <sup>a</sup>	Recuento	Relacional	6586	165	6751
		Transaccional	57	3076	3133
	%	Relacional	97,6	2,4	100,0
		Transaccional	1,8	98,2	100,0

a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

b. Clasificados correctamente el 97,8% de los casos agrupados originales.

c. Clasificados correctamente el 97,8% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

**C- Método de introducción de las variables independientes juntas (OMITIENDO LA VARIABLE "NÚMERO DE BANCOS CON LOS QUE TRABAJA EL ENTREVISTADO")**

En primer lugar comprobamos que la función discriminante cumple los requisitos de alta significación estadística (0,000) de la prueba M de Box y la Lambda de Wilks.

A continuación obtuvimos la matriz de Coeficientes Estandarizados de la función discriminante (Tabla 18) en la que observamos grandes cambios en las variables con mayor capacidad de discriminación. En primer lugar no existe ninguna variable con un coeficiente mayor al 0.6. La variable que más discrimina es "Se relaciona con su banco a través de banca telefónica", seguida por "Acceso a Internet" y por "Número de productos financieros con los que está equipado" y "Se relaciona con su banco a través de Internet".

TABLA 18: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas
Nº de productos financieros con los que está equipado	,379
Nº de categorías con los que está equipado	,093
Se relaciona con su banco a través de oficina	-,071
Se relaciona con su banco a través de Internet	,336
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,551
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	-,079
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	,031
¿Tiene acceso a Internet?	,439
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	-,232
Ingresos familiares mensuales recodificados	,087
Nivel de Estudios	,044
Nivel de cualificación de su trabajo	,056
Edad	,039

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19



Finalmente, los resultados obtenidos en la Matriz de Clasificación (Tabla 19) son altamente satisfactorios, asignándose correctamente el 81.1% de los casos cuando se toman todos los casos y un 81.0% cuando empleamos el método de validación cruzada (dejando un caso fuera).

TABLA 19: Matriz de clasificación del análisis discriminante

		Cluster_2	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Relacional	Transaccional	
Original	Recuento	Relacional	5948	803	6751
		Transaccional	1070	2063	3133
	%	Relacional	88,1	11,9	100,0
		Transaccional	34,2	65,8	100,0
Validación cruzada <sup>a</sup>	Recuento	Relacional	5946	805	6751
		Transaccional	1071	2062	3133
	%	Relacional	88,1	11,9	100,0
		Transaccional	34,2	65,8	100,0
a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.					
b. Clasificados correctamente el 81,1% de los casos agrupados originales.					
c. Clasificados correctamente el 81,0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.					

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

**D - Método de introducción de las variables independientes por pasos  
(OMITIENDO LA VARIABLE "NÚMERO DE BANCOS CON LOS QUE TRABAJA EL  
ENTREVISTADO")**

A continuación obtuvimos la matriz de Coeficientes Estandarizados de la función discriminante (Tabla 20) en la que observamos grandes cambios en las variables con mayor capacidad de discriminación. En primer lugar no existe ninguna variable con un coeficiente mayor al 0.6. La variable que más discrimina es "Se relaciona con su banco a través de banca telefónica", seguida por "Acceso a Internet" y por "Número de productos financieros con los que está equipado" y "Se relaciona con su banco a través de Internet".

Al analizar los resultados obtenidos en la Matriz de Clasificación en este nuevo análisis (Tabla 21), obtenemos una vez más resultados altamente satisfactorios. Se asignan correctamente el 81.1% de los casos tanto cuando se toman todos los casos como cuando empleamos el método de validación cruzada (dejando un caso fuera).

Es decir, aún prescindiendo de la variable "Número de bancos" ratificamos a través de este método la robustez y validez estadística de los grupos identificados con el Análisis Cluster.

TABLA 20: Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas  
(Método por pasos)

	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas (Método por pasos)
Nº de productos financieros con los que está equipado	,393
Nº de categorías con los que está equipado	,085
Se relaciona con su banco a través de oficina	-,067
Se relaciona con su banco a través de Internet	,339
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	,552
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	-,073
¿Tiene acceso a Internet?	,441
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	-,232
Ingresos familiares mensuales recodificados	,097
Nivel de cualificación de su trabajo	,054

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

TABLA 21. Matriz de clasificación del análisis discriminante (Método por pasos)

		Cluster_2	Grupo de pertenencia pronosticado		Total
			Relacional	Transaccional	
Original	Recuento	Relacional	5942	809	6751
		Transaccional	1067	2066	3133
	%	Relacional	88,0	12,0	100,0
		Transaccional	34,1	65,9	100,0
Validación cruzada <sup>a</sup>	Recuento	Relacional	5940	811	6751
		Transaccional	1068	2065	3133
	%	Relacional	88,0	12,0	100,0
		Transaccional	34,1	65,9	100,0

a. La validación cruzada sólo se aplica a los casos del análisis. En la validación cruzada, cada caso se clasifica mediante las funciones derivadas a partir del resto de los casos.

b. Clasificados correctamente el 81,0% de los casos agrupados originales.

c. Clasificados correctamente el 81,0% de los casos agrupados validados mediante validación cruzada.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

#### 8.4.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Como hemos visto en los puntos anteriores hemos comenzado seleccionando todas las variables que están recogidas en nuestro esquema hipotético-deductivo intentando encontrar así una estructura explicativa de los patrones comportamentales observados en las relaciones de los individuos con sus proveedores financieros.

El primer paso ha sido realizar análisis sobre el Ratio de Tamaño Muestral, el supuesto de Normalidad y la Multicolinealidad, cuyos resultados nos han permitido asegurar la validez estadística de la muestra para los siguientes Análisis Cluster y el Discriminante.

A continuación hemos realizado un análisis jerárquico de conglomeración sobre sucesivas muestras aleatorias del 25% para verificar si el número de conglomerados obtenidos se mantenía estable, observándose con claridad la existencia de 2 grupos.

El siguiente paso fue realizar un análisis cluster No Jerárquico K-Medias que nos ha validado la solución de 2 grupos encontrada en el paso anterior. En cuanto al tamaño de los grupos (conglomerados finales), son muy coherentes con los resultados obtenidos anteriormente en el procedimiento jerárquico del Análisis Cluster.

Con el objetivo de asegurarnos de que elegimos el número de clusters correcto que más discrimina los comportamientos financieros en los términos del presente trabajo, hemos repetido el Cluster K-Medias para 3 clusters y 4 clusters. Observamos que en ambos ejercicios, cuyos principales resultados están disponibles en el Anexo 2, no obtenemos resultados mejores de acuerdo a los objetivos del presente modelo.

A la luz de estos resultados encontramos diferencias sustanciales entre ambos clusters que pasamos a describir:

El segundo cluster se caracteriza por trabajar con número mayor de bancos y poseer un equipamiento de productos financieros más complejo que el cluster 1, tanto en número de productos como en términos de categorías en las que está equipado. También más individuos del cluster 2 han dejado de trabajar recientemente con algún banco que del cluster 1.

A nivel de canales de relación, ambos utilizan el canal presencial (las oficinas), pero el Cluster 2 se caracteriza por emplear también canales remotos como el teléfono o Internet. Además este cluster 2 dispone de mayor conexión a Internet y de más experiencia en consumo on-line.

A nivel socio-económico, el cluster 1 dispone de unos ingresos familiares y un nivel educativo menores que el cluster 2, que es ligeramente más joven y dispone de empleos más cualificados.

A la vista de estos resultados, podremos llamar al primero de los clusters como "Relacional" y al segundo como "Transaccional".

Finalmente hemos recurrido al análisis discriminante, una técnica estadística multivariante de dependencia que nos permite establecer funciones predictivas cuando la variable dependiente es categórica, como es en nuestro caso. En concreto, las variables independientes fueron las 14 variables seleccionadas y la variable dependiente fue la asignación de los individuos a cada grupo.

Tras llevar a cabo sendos análisis con el método de "introducción de las variables independientes juntas" y con el método de "introducción por pasos" (que nos permite identificar las variables que tienen mayor poder de discriminación). Estos métodos asignan correctamente el 97,8% de los casos, lo que avala la robustez y validez de los grupos o conglomerados finales identificados con el Análisis Cluster. Dado que la

variable "Número de bancos con los que trabaja el entrevistado" es la que más discrimina, hemos repetido el análisis dejando fuera dicha variable.

Sin esta variable, el análisis discriminante también nos da unos resultados altamente satisfactorios, asignándose correctamente el 81.1% de los casos cuando se toman todos los casos y un 81.0% cuando empleamos el método de validación cruzada (dejando un caso fuera). Es decir, aún prescindiendo de la variable "Número de bancos" ratificamos a través de este método la robustez y validez estadística de los grupos identificados con el Análisis Cluster.

En conclusión, los diferentes resultados analizados a lo largo de todo el proceso permiten afirmar que la solución de dos grupos obtenidos mediante el análisis de conglomerados K-Medias queda validada estadísticamente con un alto grado de poder predictivo, incluso prescindiendo de la variable con mayor poder de discriminación.

Una vez validados estadísticamente los dos grupos identificados con el Análisis Cluster, consideramos ahora oportuno analizar su comportamiento diferencial financiero y si las diferencia observadas están alineadas con las hipótesis básicas planteadas en el modelo teórico.

## 8.5 HIPÓTESIS BÁSICAS VS CLUSTER

A continuación pasaremos a describir el proceso de contrastación de nuestros hipótesis básicas con los resultados de nuestro modelo cluster.

Estas dos hipótesis básicas se descomponen en un total 11 sub-hipótesis básicas se corresponden con una de las variables del modelo, por lo que nos serviremos de los centros finales de cada cluster como descriptivo y del estadístico T de Student para dos muestras independientes, con un nivel de confianza del 95% habitual en este tipo de investigaciones. La prueba T propiamente dicha, "para la igualdad de medias" nos da diversa información: El valor de T (t), los grados de libertad del estadístico (gl) y, lo más importante, el valor de "p" (Sig. Bilateral) asociado al contraste.

El valor de la diferencia de medias entre los dos grupos, su error típico, y el intervalo de confianza al 99% de dicha diferencia de medias, que nos da una información sobre cuán diferentes son las medias entre los dos clusters de nuestro modelo.

El análisis lo hemos desarrollado, como todos los demás, con el software SPSS, que muestra los resultados tanto en el caso de que las varianzas sean asumidas iguales como que no. El programa hace un contraste a través del estadístico F de Snedecor y nos aporta una significación estadística, o valor "p" asociado a la hipótesis nula de que "las varianzas son homogéneas", cuando ese valor "p" es significativo ( $p < 0,05$ ) debemos dudar de la homogeneidad de varianzas. Esto solo ocurre en una variable, "Ha comprado alguna vez por Internet", donde alcanza un valor de 0,074, siendo igual a 0,000 en el resto de ellas.

Los resultados de dicha prueba se encuentran disponibles en el Anexo 4, y en el presente capítulo nos limitaremos a interpretarlos.



## **HIPOTESIS BASICA 1**

La Primera Hipótesis Básica HB1 decía así:

HB1

Estos dos patrones de consumo, uno basado en la relación de compra, el relacional, y otro el transaccional, basado en la conveniencia de la propia transacción, se reflejan en comportamientos contrapuestos en lo que a número de proveedores se refiere, complejidad del equipamiento, preferencia por canales de contacto y duración de sus relaciones con los proveedores.

De H1 se deducen cuatro sub-hipótesis básicas:

- H1: El hecho de que un patrón se base en la conveniencia de la transacción y otro en la propia relación, provocará que uno tienda a concentrar su consumo financiero en pocas pero importantes relaciones, mientras que el otro las dispersará entre múltiples proveedores.
- H2: Aquellos individuos que optan por un patrón transaccional disponen de un equipamiento financiero más complejo y sofisticado que aquellos que siguen el patrón relacional.
- H3: El patrón transaccional emplea con mayor frecuencia canales remotos y automatizados, mientras que los canales presénciales son los favoritos de aquellos que siguen el patrón relacional.
- H4: La duración de las relaciones con los proveedores financieros es mayor en los clientes que siguen un patrón relacional que en los que siguen el transaccional.

De estas cuatro sub-hipótesis básicas, a su vez, extraemos un total de siete hipótesis básicas auxiliares, que pueden ser contrastadas empíricamente, y que analizaremos una a una en base a los resultados del análisis cluster.

- H1: El hecho de que un patrón se base en la conveniencia de la transacción y otro en la propia relación, provocará que uno tienda a concentrar su consumo financiero en pocas pero importantes relaciones, mientras que el otro las dispersará entre múltiples proveedores.
  - H1 A En el patrón comportamental relacional, los clientes tienden a concentrar sus relaciones con solo un proveedor financiero para cubrir todas sus necesidades financieras.
  - H1 B En el patrón comportamental transaccional los clientes trabajan con más de dos entidades financieras para cubrir sus necesidades.

Efectivamente, como mostramos en la siguiente tabla (Tabla 22), el cluster 1, al que llamamos Relacional, trabaja con una media de 1 banco, mientras que en el cluster 2, que llamaremos Transaccional, lo hace con una media de 2,26 proveedores financieros. La prueba T de Student nos ha confirmado que la diferencia entre las medias de ambos clusters es significativa.

TABLA 22: Contrastación H1

	Cluster		Prueba T de Student
	Relacional	Transaccional	
	6,571 casos	3.133 casos	
	Media	Media	Sig. Bilateral
Número de bancos	1,01	2,26	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

- H2: Aquellos individuos que optan por un patrón transaccional disponen de un equipamiento financiero más complejo y sofisticado que aquellos que siguen el patrón relacional.
  - H2 A: Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados con un número de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional
  - H2 B: Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados en un número de familias de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional.

Como se puede ver en la Tabla 23, el cluster 1 (Transaccional) dispone de un equipamiento financiero significativamente más complejo que el cluster 2 (Relacional), disponiendo en media de 6.35 productos financieros pertenecientes a 3.36 familias, contra los 4.37 productos de 2.69 familias del segundo cluster, el relacional. La prueba T de Student nos ha confirmado que la diferencia entre las medias de ambos clusters es significativa.

TABLA 23: Contrastación H2

	Cluster		Prueba T de Student
	Relacional	Transaccional	
	6.,571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
Nº de productos financieros con los que está equipado	4,37	6,35	.000
Nº de categorías con los que está equipado	2,69	3,36	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

- H3: El patrón transaccional emplea con mayor frecuencia canales remotos y automatizados, mientras que los canales presenciales son los favoritos de aquellos que siguen el patrón relacional.
  - H3 A: Aquellos particulares que siguen un patrón transaccional emplean con mayor frecuencia las oficinas como canal de servicio que los que siguen el patrón relacional.
  - H3 B: Los individuos que se comportan según el patrón relacional emplea con mayor frecuencia los canales remotos (por ejemplo, Internet o teléfono) que el patrón transaccional.

Como demuestra la tabla 24, son notables las diferencias en los canales habituales de relación entre nuestros dos clusters. Aunque ambos clusters se relacionan preferiblemente a través de las oficinas de sus proveedores (medias de 0,98 y 1), en el cluster 2, el Transaccional, además es mucho más habitual hacerlo también a través de Internet o el Teléfono, medias de 0.53 y 0.45 en el cluster Transaccional contra 0.08 y 0.03 en el cluster Relacional. La prueba T de Student nos ha confirmado que la diferencia entre las medias de ambos clusters es significativa.

Recordemos que en estas tres variables, hemos empleado una escala dicotómica, siendo 0 igual a "No empleo ese canal" y 1 "Si empleo ese canal". Por lo tanto cuanto mayor es la media de un cluster, mayor es el porcentaje de los individuos clasificados en ese cluster que si emplea ese canal para relacionarse con su bancos/cajas.

TABLA 24: Contrastación H<sub>3</sub>

	Cluster		Prueba T de
	Relacional	Transaccional	Student
	6.,571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
Se relaciona con su banco a través de oficina	0,98	1,00	.000
Se relaciona con su banco a través de Internet	0,08	0,53	.000
Se relaciona con su banco a través de Banca Telefónica	0,03	0,45	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

- H<sub>4</sub>: La duración de las relaciones con los proveedores financieros es mayor en los clientes que siguen un patrón relacional que en los que siguen el transaccional.
  - H<sub>4</sub> A: Los individuos con un patrón comportamental transaccional registran una mayor tasa de abandono de proveedores financieros en los últimos años que aquellos que siguen un patrón relacional.

Como podemos ver en la Tabla 25, los valores de la variable “Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez” muestran una media ligeramente superior en el cluster 2, el Transaccional, siendo de 0.88 contra los 0,79 del cluster 1. Recordemos que en esta variable también hemos empleado una escala dicotómica, siendo 0 No y 1 Si, por lo tanto cuanto mayor sea la media, mayor es el número de individuos de dicho cluster que si han dejado de trabajar con algún banco/caja. La prueba T de Student nos ha confirmado que la diferencia entre las medias de ambos clusters es significativa.

TABLA 25: Contrastación H<sub>4</sub>

	Cluster		Prueba T de Student
	Relacional	Transaccional	
	6,571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	0,79	0,88	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

### **HIPOTESIS BASICA 2:**

La segunda hipótesis básica (HB2), dice:

**HB2**

Los dos patrones de consumo, difieren tanto en los atributos en los que fundamentan sus decisiones, como en su relación con Internet como medio de información y de consumo. El patrón de consumo relacional basa sus decisiones en atributos técnicos del producto, confiando además en Internet como medio de información y consumo en mayor medida que el que el patrón transaccional, que además fundamenta sus decisiones primando los atributos funcionales del proveedor.

Esta hipótesis básica es el origen de dos sub-hipótesis básicas:

H5: Mientras en el patrón relacional los motivos de elección son funcionales (confianza en la marca, recomendaciones o conveniencia física) en el patrón transaccional son técnicas (atributos tales como precio o rendimiento)

H6: Existe una correlación entre el acceso y uso de Internet y el patrón de comportamiento financiero.

A continuación veremos las hipótesis básicas auxiliares en que se descomponen estas dos sub-hipótesis, y su contrastación empírica con los resultados del análisis cluster.

H5: Mientras en el patrón relacional los motivos de elección son funcionales (confianza en la marca, recomendaciones o conveniencia física) en el patrón transaccional son técnicas (atributos tales como precio o rendimiento)

H5 A: El patrón de consumo relacional fundamenta sus decisiones en motivos de elección funcionales, relacionados con la dimensiones proveedor, recomendaciones o conveniencia.

H5 B: El patrón de consumo transaccional basa sus decisiones de compra en motivos de elección técnicos relacionados con el producto, el precio, o el rendimiento.

En primer lugar, efectivamente existe una diferencia en el peso asignado a los distintos motivos en la decisión el primer banco o caja. Recordemos que la variable "Motivos técnicos de decisión en primer lugar" es igual a 1 para aquellos clientes que han mencionado algún motivo técnico ("Trato amable", "Personal competente", "Es eficaz/soluciona los problemas", "Por la hipoteca", "Tiene mayor número de oficinas", "Mejores intereses", "Condiciones préstamo", "Comisiones", "Da más regalos", "Comodidad Internet", "Cuenta Joven", "Oferta de productos") como base de la elección de su banco o caja principal. El resto de los motivos de decisión han sido clasificados como funcionales ("Proximidad al domicilio", "Proximidad al lugar de trabajo", "Domiciliación de recibo", "Recomendación familiar", "Es seguro/solvente", "Le ingresan la nomina en el", "Tiene buena reputación", "Por tradición/costumbre", "Es de la zona", "Era la que había").

Por lo tanto, cuanto mayor sea la media de esta variable, mayor es el porcentaje de individuos de ese cluster que ha mencionado un motivo técnico en primer lugar.

Visto esto, en la Tabla 26, vemos como el 18% de los individuos del Cluster Transaccional menciona algún motivo técnico, contra un 12% del cluster Relacional. La prueba T de Student nos ha confirmado que la diferencia entre las medias de ambos clusters es significativa.



TABLA 26: Contrastación H<sub>5</sub>

	Cluster		Prueba T de Student
	Relacional	Transaccional	
	6.,571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	0,12	0,18	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

H6: Existe una correlación entre el acceso y uso de Internet y el patrón de comportamiento financiero.

H6 A: Existe una mayor disponibilidad de conexión a Internet entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.

H6 B: Existe un mayor hábito de compra on-line entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.

Como demuestra la tabla 27, son notables las diferencias entre ambos cluster en cuanto a disponibilidad de acceso a Internet y a experiencia de consumo on-line se refiere.

El 89% de los individuos del cluster Transaccional disponen de acceso a Internet contra el 64% de los individuos del cluster Relacional. Si analizamos el consumo on-line, un 62% del cluster Relacional ha comprado al menos una vez a través de Internet, mientras que tan solo el 37% de los individuos del cluster Relacional ha comprado a través de Internet alguna vez. Como hemos comentado en la introducción de este capítulo, el estadístico F de Snedecor nos demuestra que las varianzas de la variable "Ha comprado a través de Internet" no son iguales entre ambos clusters, por lo que en los resultados (Anexo 4) hemos analizado los resultados de la prueba T de Student para Varianzas distintas, que nos permiten afirmar que a 99% son distintas.

Recordemos que en estas tres variables, hemos empleado una escala dicotómica, siendo 0 igual a "No" y 1 "Sí". Por lo tanto cuanto mayor es la media de un cluster, mayor es el porcentaje de los individuos clasificados en ese cluster que si emplea ese canal para relacionarse con su bancos/cajas.

TABLA 27: Contrastación H6

	Cluster		Prueba T de
	Relacional	Transaccional	Student
	6.571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
¿Tiene acceso a Internet?	0,64	0,89	.000
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	0,37	0,62	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

## 8.6 RESUMEN

Como resumen, hemos realizado distintos análisis estadísticos:

- Bivariable y exploratorios con el objetivo de validar la idoneidad de la base de datos y adentrarnos en la comprensión de su contenido.
- Cluster: Tras testar distintas opciones y metodologías, hemos optado por un modelo de dos grupos desarrollado en base a un análisis de conglomerados K Medias
- Discriminante para validar el poder predictivo del modelo anterior, que queda validada estadísticamente o incluso prescindiendo de la variable con mayor poder de discriminación.

Finalmente hemos comparado los resultados de nuestro modelo con las 11 sub Hipótesis Auxiliares formuladas en nuestro modelo teórico para probar la existencia de dos patrones comportamentales diferenciados en las relaciones con los de los particulares con sus proveedores financieros.

De estas 11 hipótesis auxiliares, 10 han sido positiva y favorablemente contrastadas según lo propuesto por nosotros en esta investigación. En particular:

- En la primera Hipótesis Básica (HB1) que abarca las variables comportamentales del comportamiento financiero (equipamiento, nº de Proveedores y canales de relación), seis de las siete hipótesis básicas auxiliares han sido positivamente contrastadas. Respecto a la séptima hipótesis auxiliar básica (H4A: " Los individuos con un patrón comportamental transaccional registran una mayor tasa de abandono de proveedores financieros en los últimos años que aquellos que siguen un patrón relacional"), no hemos obtenido datos estadísticos concluyentes que permitan contrastarla afirmativamente.

- Han sido contrastadas positivamente las cuatro hipótesis auxiliares básicas formuladas a partir de la segunda Hipótesis Básica, centrada en las variables actitudinales del comportamiento financiero (atributos valorados, acceso y experiencia a Internet).

En la Tabla 28 mostramos un resumen de nuestro modelo teórico y los resultados de su contrastación, mientras que en el siguiente punto trataremos corroboraremos nuestras hipótesis teóricas de a partir de este trabajo estadístico, interpretando sus resultados.

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

TABLA 28: Resumen y contrastación del modelo teórico

HIPOTESIS BASICAS		SUB HIPOTESIS BASICAS		HIPOTESIS AUXILIARES		CONTRASTACION
HB1	Estos dos patrones de consumo, uno basado en la relación de compra, el relacional, y otro el transaccional, basado en la conveniencia de la propia transacción, se reflejan en comportamientos contrapuestos en lo que a número de proveedores se refiere, comp	H1	El hecho de que un patrón se base en la conveniencia de la transacción y otro en la propia relación, provocará que uno tienda a concentrar su consumo financiero en pocas pero importantes relaciones, mientras que el otro las dispersará entre múltiples prov	H1A	En el patrón comportamental relacional, los clientes tienden a concentrar sus relaciones con solo un proveedor financiero para cubrir todas sus necesidades financieras.	SI
				H1B	En el patrón comportamental transaccional los clientes trabajan con mas de dos entidades financieras para cubrir sus necesidades.	SI
		H2	Aquellos individuos que optan por un patrón transaccional disponen de un equipamiento financiero más complejo y sofisticado que aquellos que siguen el patrón relacional.	H2A	Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados con un número de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional.	SI
				H2B	Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados en un número de familias de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional.	SI
		H3	El patrón transaccional emplea con mayor frecuencia canales remotos y automatizados, mientras que los canales presenciales son los favoritos de aquellos que siguen el patrón relacional.	H3A	Aquellos particulares que siguen un patrón transaccional emplean con mayor frecuencia las oficinas como canal de servicio que los que siguen el patrón relacional.	SI
				H3B	Los individuos que se comportan según el patrón relacional emplea con mayor frecuencia los canales remotos (por ejemplo, Internet o teléfono) que el patrón transaccional.	SI
HB2	Los dos patrones de consumo, difieren tanto en los atributos en los que fundamentan sus decisiones, como en su relación con Internet como medio de información y de consumo. El patrón de consumo relacional basa sus decisiones en atributos técnicos del prod	H4	La duración de las relaciones con los proveedores financieros es mayor en los clientes que siguen un patrón relacional que en los que siguen el transaccional.	H4A	Los individuos con un patrón comportamental transaccional registran una mayor tasa de abandono de proveedores financieros en los últimos años que aquellos que siguen un patrón relacional.	SI
				H5A	El patrón de consumo relacional fundamenta sus decisiones en motivos de elección funcionales, relacionados con la dimensiones proveedor, recomendaciones o conveniencia.	SI
		H5	Mientras en el patrón relacional los motivos de elección son funcionales (confianza en la marca, recomendaciones o conveniencia física) en el patrón transaccional son técnicas (atributos tales como precio o rendimiento)	H5B	El patrón de consumo transaccional basa sus decisiones de compra en motivos de elección técnicos relacionados con el producto, el precio, o el rendimiento.	SI
				H6A	Existe una mayor disponibilidad de conexión a Internet entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.	SI
		H6	Existe una correlación entre el acceso y uso de Internet y el patrón de comportamiento financiero.	H6B	Existe un mayor hábito de compra on-line entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.	SI

Fuente: Elaboración propia

## 8.7 OTROS HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION

Mientras que nuestras dos hipótesis básicas son fruto de una lógica deductiva, no hemos planteado ninguna hipótesis referente al perfil socio-económico de cada uno de los patrones comportamentales. Sin embargo, la investigación realizada nos permite extraer valiosas informaciones descriptivas de los individuos que siguen cada uno de los patrones comportamentales, en lo que a perfil socio-económico se refiere. En primer lugar, existe una correlación positiva entre el nivel socio-económico y el patrón de comportamiento financiero.

Como podemos ver en la Tabla 29, el cluster Transaccional dispone de una media de ingresos familiares mencionados notablemente mayor que el cluster Relacional, 1.920 € contra 1.476 €.

Sin embargo, al analizar la edad media de cada cluster, vemos como el Relacional dispone de una edad ligeramente superior (46.22 años) que el cluster Transaccional (43.22).

TABLA 29: Contrastación Diferencias en Ingresos y Edad

	Cluster		Prueba T de Student
	Relacional		
	6.,571 casos	Sig. Bilateral	
	Media		Sig. Bilateral
Ingresos familiares mensuales recodificados	1476,90 €	1920,99 €	.000
Edad	46,22	43,52	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

En segundo lugar, existe una correlación positiva entre el nivel educativo y la actividad principal del individuo y su patrón de comportamiento financiero.

Recordemos que el nivel de estudios se ha codificado en base a los años invertidos en educación reglada (Tabla 5), mientras que el Nivel de cualificación de la actividad profesional desempeñada se ha hecho en una escala 0-4, siendo "4" los trabajos más cualificados.

En la Tabla 30, podemos ver que el cluster 2, el Transaccional, ha invertido más años en formación (18.39 contra los 16.88 del cluster Relacional, disfrutando de un nivel de estudios superior.

En lo que a nivel de cualificación profesional se refiere, también el cluster Transaccional muestra una media superior que la del cluster Relacional, 1.81 contra 1.03).

TABLA 30: Contrastación Diferencias en Cualificación Profesional

	Cluster		Prueba T de
	Relacional	Transaccional	Student
	6.,571 casos	3.133 casos	Sig. Bilateral
	Media	Media	
Nivel de Estudios	16,88	18,39	.000
Nivel de cualificación de su trabajo	1,03	1,81	.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19



## **9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **9.1 CORROBORACIÓN DE LA HIPÓTESIS TEORICA**

### **9.2 CONCLUSIONES**

### **9.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE TRABAJO**

## 9.1 CORROBORACIÓN DE LA HIPÓTESIS TEORICA

Como hemos visto en el punto anterior, de 11 sub-hipótesis básicas formuladas para probar la existencia de dos patrones comportamentales diferenciados en las relaciones con los particulares con sus proveedores financieros, 10 han sido positiva y favorablemente contrastadas según lo propuesto por nosotros en esta investigación. En particular:

- De las hipótesis básicas auxiliares derivadas de la primera Hipótesis Básica (HB1), que abarca aquellas variables comportamentales tales como el equipamiento, el número de proveedores o los canales de relación, han sido positivamente contrastadas 6 de las 7 hipótesis básicas auxiliares planteadas.
- A partir de la segunda Hipótesis Básica (HB2), se han definido una total de dos hipótesis básicas auxiliares, todas ellas referentes a variables actitudinales como los atributos valorados o el acceso y experiencia a Internet. Han sido positivamente contrastadas las 4 hipótesis básicas auxiliares formuladas.
- Por último, aunque fuera del modelo teórico planteado, hemos obtenido perfiles en cuanto a las variables socio-económicas (ingresos, edad, nivel educativo y cualificación profesional), encontrando correlaciones positivas entre el patrón comportamental y el nivel socio-económico y educativo de los individuos.

El objetivo de esta investigación es establecer dos patrones contrapuestos de relación entre los particulares y sus proveedores financieros, y por ello, estos resultados estadísticos que permiten contrastar las hipótesis básicas planteadas, deben ser interpretados en términos de comportamiento, necesidades y preferencias de los individuos.

Abordaremos los comportamientos analizados en base al análisis estadístico abordando nuestras hipótesis teóricas de acuerdo a sus dimensiones.

En primer lugar abordaremos la primera Hipótesis Básica (HB1) y la contrastación de las 7 hipótesis básicas auxiliares que hemos formulado a partir de ella, que podemos ver resumidas en la Tabla 31, y que se centran en las variables puramente comportamentales del cliente.

TABLA 31: Contrastación Hipótesis Básica 1

HIPOTESIS BASICAS		SUB HIPOTESIS BASICAS		HIPOTESIS AUXILIARES		CONTRASTACION
HB1	Estos dos patrones de consumo, uno basado en la relación de compra, el relacional, y otro el transaccional, basado en la conveniencia de la propia transacción, se reflejan en comportamientos contrapuestos en lo que a número de proveedores se refiere, comp	H1	El hecho de que un patrón se base en la conveniencia de la transacción y otro en la propia relación, provocará que uno tienda a concentrar su consumo financiero en pocas pero importantes relaciones, mientras que el otro las dispersará entre múltiples prov	H1A	En el patrón comportamental relacional, los clientes tienden a concentrar sus relaciones con solo un proveedor financiero para cubrir todas sus necesidades financieras.	SI
				H1B	En el patrón comportamental transaccional los clientes trabajan con mas de dos entidades financieras para cubrir sus necesidades.	SI
		H2	Aquellos individuos que optan por un patrón transaccional disponen de un equipamiento financiero más complejo y sofisticado que aquellos que siguen el patrón relacional.	H2A	Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados con un número de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional	SI
				H2B	Los individuos que emplean el patrón transaccional están equipados en un número de familias de productos financieros mayor que siguen el patrón relacional.	SI
		H3	El patrón transaccional emplea con mayor frecuencia canales remotos y automatizados, mientras que los canales presenciales son los favoritos de aquellos que siguen el patrón relacional.	H3A	Aquellos particulares que siguen un patrón transaccional emplean con mayor frecuencia las oficinas como canal de servicio que los que siguen el patrón relacional.	SI
				H3B	Los individuos que se comportan según el patrón relacional emplea con mayor frecuencia los canales remotos (por ejemplo, Internet o teléfono) que el patrón transaccional.	SI
		H4	La duración de las relaciones con los proveedores financieros es mayor en los clientes que siguen un patrón relacional que en los que siguen el transaccional.	H4A	Los individuos con un patrón comportamental transaccional registran una mayor tasa de abandono de proveedores financieros en los últimos años que aquellos que siguen un patrón relacional.	SI

Fuente: Elaboración propia

Seis de las siete hipótesis básicas auxiliares formuladas a partir de esta hipótesis teórica han sido positivamente contrastadas.

Estos resultados quiere decir, que existen dos patrones comportamentales observados, uno que tiende a diversificar sus relaciones financieras con distintos proveedores y otro que tiende a concentrarlas (H1). El primer patrón que denominamos transaccional, además tiene un equipamiento financiero más amplio y complejo y emplea en mayor medida los canales no presenciales (H3).

Un equipamiento más complejo (H2) significa mayor experiencia, lo que según numerosos autores vinculan a una mayor implicación (Bolton, 1998; Swan et al., 1985; Martenson, 2005), una menor incertidumbre en la toma de decisiones (Chant, 1987), y una mayor confianza en la propia toma de decisiones (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000). Esta menor incertidumbre en la toma de decisiones puede ser una de las causas de la preferencia por los canales no presenciales, que permite aumentar la disponibilidad de acceso a cambio de un desempeño más autónomo.

Por último, los resultados obtenidos presentan una mayor tasa de abandono en el patrón comportamental, datos concluyentes, pero que podría ser explicado debido a que la propia diversificación de proveedores podría permitir reducir las barreras de salida para el cliente (Jones et al., 2002).

Nuestra segunda Hipótesis Básica (HB2) nos ha permitido formular hipótesis básicas auxiliares relacionadas con la actitud del cliente: por un lado los motivos principales de decisión y por otro la confianza en el medio on-line, que como hemos visto anteriormente, caracteriza el comportamiento del patrón transaccional en su relación con los proveedores financieros, no haciéndolo así en el patrón relacional.

TABLA 32: Contrastación Hipótesis Básica 2

HIPOTESIS BASICAS		SUB HIPOTESIS BASICAS		HIPOTESIS AUXILIARES		CONTRASTACION
HB2	Los dos patrones de consumo, difieren tanto en los atributos en los que fundamentan sus decisiones, como en su relación con Internet como medio de información y de consumo. El patrón de consumo relacional basa sus decisiones en atributos técnicos del prod	H5	Mientras en el patrón relacional los motivos de elección son funcionales (confianza en la marca, recomendaciones o conveniencia física) en el patrón transaccional son técnicas (atributos tales como precio o rendimiento)	H5A	El patrón de consumo relacional fundamenta sus decisiones en motivos de elección funcionales, relacionados con la dimensiones proveedor, recomendaciones o conveniencia.	SI
				H5B	El patrón de consumo transaccional basa sus decisiones de compra en motivos de elección técnicos relacionados con el producto, el precio, o el rendimiento.	SI
		H6	Existe una correlación entre el acceso y uso de Internet y el patrón de comportamiento financiero.	H6A	Existe una mayor disponibilidad de conexión a Internet entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.	SI
				H6B	Existe un mayor hábito de compra on-line entre aquellos individuos que emplean el patrón transaccional que entre aquellos que siguen el relacional.	SI

Fuente: Elaboración propia

Al englobar los distintos motivos de decisión en dos colectivos: Funcionales y Técnicos de acuerdo con (Beckett, Hewer y Howcroft, 2000, Grönroos, 2005; Benamour y Prim, 2000), pretendemos distinguir aquellas decisiones donde priman motivos de comodidad, conveniencia o tradición, de aquellos donde priman atributos del producto, precio, rentabilidad o información y asesoramiento.

Nuestra interpretación es que el patrón transaccional toma sus decisiones con la visión comprehensiva y global de la realidad que postulan los modelos económicos de utilidad trabajados a partir de la teoría de juegos desarrollada entre otros por Von Neumann y Morgenstern, lo que se vería justificado por un mayor consideración respecto a las variables técnicas, que reflejan un mayor conocimiento del propio producto y una más amplia comparación de alternativas.

Sin embargo el patrón relacional tomaría sus decisiones de acuerdo a autores como Kahneman y Tversky (1984) que abogan por que los individuos tienen en cuenta un

reducido número de factores, aplicando reglas heurísticas y prácticas de decisión que se reflejan en la atención prestada a los motivos Comodidad, Conveniencia o Tamaño y Prestigio, motivos clasificados como funcionales, que evidencian una manera rápida y fácil de elegir la entidad, especialmente si ello no procede de un proceso previo de comparación.

La otra sub-hipótesis básica de esta dimensión, hace referencia a la experiencia en el medio on-line, entendiendo por ella la disponibilidad de acceso y la experiencia de consumo on-line, que demuestra una confianza en dicho medio (Grabner-Kräuter y Faullant, 2008; Aldas-Manzano et al., 2011), hipótesis positivamente contrastadas por nuestra investigación. Dicha experiencia y confianza en el medio on-line es clave en nuestro modelo teórico, puesto que dicho medio ha permitido multiplicar la accesibilidad y la transparencia de la oferta disponible para los consumidores de productos financieros (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997).

Entendemos que dicha accesibilidad, significa comodidad a la hora de comparar y evaluar alternativas, pero también comodidad a la hora de trabajar con múltiples proveedores, que de otra manera requerirían múltiples visitas a distintas oficinas para su gestión.

Por lo tanto Internet permite la aplicación de las reglas Coste-Beneficio preconizadas por los diferentes modelos de utilidad que hemos analizado en el consumo de productos financieros que abordamos, reduciendo esfuerzos y aumentando beneficios.

En resumen, los clientes transaccionales, habituados a una comparación más minuciosa de las alternativas (H5), obtienen beneficio de la accesibilidad que les permite Internet, medio al que están habituados y en el que confían (H6), en la búsqueda de soluciones para sus necesidades financieras, que son más complejas como demuestra su mayor y más diverso equipamiento financiero (H2).

Esta más amplia comparación les permite encontrar opciones favorables distintas a las que les ofrecen sus proveedores (H4) y por ello dispone de un mayor número de ellos (H1).

Y aquí de nuevo Internet les permite gestionar sus distintos proveedores de una manera cómoda (H<sub>3</sub>), lo que intuimos que facilitará la inclusión de nuevos proveedores en el futuro.

Por último, hemos encontrado una relación existente entre variables como los ingresos familiares, la edad, el nivel educativo o el nivel de cualificación profesional y el patrón comportamental del individuo con sus proveedores financieros.

Analizando los resultados estadísticos podemos decir que los individuos que emplean un patrón transaccional:

- disponen de una mayor renta familiar, lo que a su vez provoca unas necesidades financieras más complejas (Beckett, Hower y Howcroft; 2000).
- tienen un nivel educativo mayor que aquellos calificados por nuestro modelo como relacionales. Este mayor nivel cultural es uno de los factores mencionados por (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996) como determinantes en el comportamiento financiero.
- están profesionalmente más cualificados que los del patrón relacional. Esta mayor cualificación implica un hábito mayor a decidir y gestionar los riesgos que estas decisiones implican (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996).

En conclusión, teniendo en cuenta que 10 de las 11 sub-hipótesis básicas formuladas se han visto amplia y favorablemente contrastadas, quedando sólo dos de ellas como dudosas, podemos dar por corroborada la Hipótesis Teórica planteada en esta investigación.

## 9.2 CONCLUSIONES

La contrastación positiva y favorable de 13 de las 16 Hipótesis Básicas formuladas, nos han permitido dar por corroboradas plenamente las Hipótesis Teóricas planteadas en esta investigación, que recordamos planteaban la existencia de dos patrones comportamentales contrapuestos en lo que al comportamientos financiero se refiere.

- Uno donde unas limitadas necesidades financieras, una predisposición por los canales presénciales y no los telemáticos, así como unos modelos de decisión basados en reglas heurísticas simples y en atributos funcionales tales como la comodidad, la tradición o la cercanía, hacen que el cliente se concentre en un único proveedor financiero.
- Y otro, al que denominamos Transaccional, con necesidades financieras más complejas, una mayor predisposición al uso de Internet tanto en la selección como en la gestión de sus proveedores financieros, y una preferencia por motivos de decisión técnicos tiende a diversificar sus proveedores financieros buscando la mejor opción disponible en el mercado para sus distintas necesidades financieras.

El Análisis Cluster realizado de manera confirmatoria ha ratificado plenamente estos dos patrones comportamentales, y dicho análisis ha sido confirmado por un Análisis Discriminante.

Para explicar cómo interrelacionan estos conceptos con el comportamiento financiero de los particulares hemos recurrido al modelo desarrollado por Beckett, Hower y Howcroft (2000) en el que cruzando dos de estos factores, la implicación y la incertidumbre, obtuvieron cuatro patrones.

1. En el primero, el Pasivo-Repetitivo, los clientes muestran bajo niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose “pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas,



lo que la literatura revisada califica como "lealtad comportamental" (Brown, 1952).

2. En el segundo patrón, el Racional – Activo, el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación.
3. En el tercer patrón, el Relacional – Dependiente, los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la complejidad o la incertidumbre del producto, por lo que buscan consejo que les convierten en "relacional – dependientes" ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre.
4. Por último, existiría un cuarto patrón, donde la baja implicación y la elevada incertidumbre, que conlleva el no consumo.

Este antecedente nos permite establecer un punto de partida o de referencia para nuestra propuesta, siendo el patrón que denominamos Transaccional similar al que Beckett, Hewer y Howcroft (2000) denominan Racional – Activo, y que se caracteriza por una elevada implicación, una gran confianza en la decisión propia y la comparación de alternativas.

De acuerdo con la literatura revisada, una mayor confianza en la decisión propia, y una mayor capacidad de diferenciación de alternativas, dos de los factores destacados por Beckett, Hewer y Howcroft (2000), debería reducir la "lealtad comportamental" (Brown, 1972) predominante en el sector financiero (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001), que hace que los clientes sean leales por inercia (Brown, 1952).

Como hemos visto la dificultad de tratar la información relativa al producto financiero, es clave en nuestro modelo, ya que cuanto menor sea esta:

- mayor será la implicación (Kaplan et al., 1974)

- más confianza tendrá el consumidor en su decisión (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000)
- menor será el riesgo percibido (Chant, 1987)
- menor necesidad de un consejo (Gupta y Torkzadeh, 1988)

Como hemos visto a lo largo del presente trabajo, Internet es una causa facilitadora del tratamiento de la información financiera, ya que provoca una mayor transparencia y una mejor accesibilidad a las alternativas financieras (Carrington et al., 1997; Ozdemir y Trott, 2009; Evans y Wurster, 1997), lo que condiciona los principales condicionantes o “drivers” de la calidad percibida por los usuarios del servicio prestado por sus proveedores financieros: las expectativas, la capacidad del personal y la confianza en él (Lagace et al., 1991; Morgan y Hunt, 1994; Oakes, 1990; McAlexander y Scammon, 1988; Ebejer y Morden, 1988; Lagace et al., 1991). Además, Internet también provoca un mayor conocimiento financiero (Martenson, 2005; Swinyard, 1993), aumentando así la implicación de sus usuarios en el consumo (Kaplan et al., 1974) y reduciendo el riesgo percibido (Chant, 1987).

Es decir, Internet, a través de una mayor transparencia y accesibilidad, y un mejor conocimiento de la oferta financiera, provoca una mayor confianza en la propia toma de decisiones (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000), que reduce la necesidad de un asesoramiento por parte de la red comercial (Gupta y Torkzadeh, 1988) y desplaza los atributos valorados desde los funcionales (como se entrega) a los técnicos (qué se entrega) (Grönroos, 1995; Benamour y Prim, 2000).

Todo esto resulta en un cambio de la calidad percibida del servicio debido a la aparición de relaciones a distancia (Czepiel, 1990; Hewer y Howcroft, 2000) y en un menor esfuerzo necesario para cambiar de proveedor, es decir, en una menor lealtad (Jones et al., 2002). Pero además, se produce un efecto de retroalimentación, puesto que esta experiencia provoca un mayor conocimiento, una menor percepción de riesgo y una mayor confianza en la propia toma de decisiones, pero también porque al

provocar relaciones más corta, mina uno de los principales factores de lealtad, la duración de la propia relación (Bolton, 1998; Swan et al., 1985).

Esto nos ha permitido definir dos patrones comportamentales bien diferenciados, donde el primer patrón parece seguir la teoría dominante en cuanto a los beneficios de una única relación con un único proveedor financiero (Knights, et al., 1994; Dick y Basu, 1994; Ennew y Blinks, 1996; Colgate y Hedge, 2001; Lindgreen et al., 2009; Alrubaiee y Al-Nazer, 2010) mientras que el segundo refuerza nuevas teorías (Beckett, Hower y Howcroft, 2000; Jackson, 1985; Berry, 1995; Barnes y Howlett, 1997; Kotler, 2000) que estudian el impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento financiero.

El primer patrón, que llamamos Transaccional, tiende a diversificar sus relaciones financieras con distintos proveedores, mientras que el segundo, que llamamos Relacional, tiende a concentrarlas. El patrón Transaccional tiene un equipamiento financiero más amplio y complejo y emplea en mayor medida los canales no presenciales. Un equipamiento más complejo significa mayor experiencia, lo que según numerosos autores vinculan a una mayor implicación (Bolton, 1998; Swan et al., 1985; Martenson, 2005), una menor incertidumbre en la toma de decisiones (Chant, 1987), y una mayor confianza en la propia toma de decisiones (Harris et al., 2001; Youngdahl, 2003; Parker y Ward, 2000). Esta menor incertidumbre en la toma de decisiones puede ser una de las causas de la preferencia por los canales no presenciales, que permite aumentar la disponibilidad de acceso a cambio de un desempeño más autónomo. Además el patrón Transaccional presenta una mayor tasa de abandono, que podría ser explicado debido a que la propia diversificación de proveedores podría permitir reducir las barreras de salida para el cliente (Jones et al., 2002).

Dividiendo los distintos motivos de decisión en dos: Funcionales y Técnicos de acuerdo con (Beckett, Hower y Howcroft, 2000, Grönroos, 2005; Benamour y Prim, 2000), hemos conseguido distinguir aquellas decisiones donde priman motivos de

comodidad, conveniencia o tradición, de aquellos donde priman atributos del producto, precio, rentabilidad o información y asesoramiento.

Ambos patrones comportamentales también se diferencian en la valoración de los motivos de decisión principales. Mientras que el patrón transaccional toma sus decisiones con la visión comprehensiva y global de la realidad que postulan los modelos económicos de utilidad trabajados a partir de la teoría de juegos desarrollada entre otros por Von Neumann y Morgenstern, lo que se vería justificado por un mayor consideración respecto a las variables técnicas, que reflejan un mayor conocimiento del propio producto y una más amplia comparación de alternativas.

Por último los clientes transaccionales, habituados a una comparación más minuciosa de las alternativas, obtienen beneficio de la accesibilidad que les permite Internet, medio al que están habituados y en el que confían, en la búsqueda de soluciones para sus necesidades financieras, que son más complejas como demuestra su mayor y más diverso equipamiento financiero. Esta más amplia comparación les permite encontrar opciones favorables distintas a las que les ofrecen sus proveedores y por ello dispone de un mayor número de ellos. Y aquí de nuevo Internet les permite gestionar sus distintos proveedores de una manera cómoda, lo que intuimos que facilitará la inclusión de nuevos proveedores en el futuro.

Analizando los resultados estadísticos podemos decir que los individuos que emplean un patrón transaccional:

- disponen de una mayor renta familiar, lo que a su vez provoca unas necesidades financieras más complejas (Beckett, Hower y Howcroft; 2000).
- tienen un nivel educativo mayor que aquellos calificados por nuestro modelo como relacionales. Este mayor nivel cultural es uno de los factores mencionados por (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996) como determinantes en el comportamiento financiero.
- están profesionalmente más cualificados que los del patrón relacional. Esta mayor cualificación implica un habito mayor a decidir y gestionar los riesgos

que estas decisiones implican (Dickerson y Gentry, 1983; Gatingnon y Robertson, 1991; Rogers, 1996).

Es decir, planteamos un modelo en el que la utilidad potencial derivada de un modelo de decisión complejo, la actitud hacia Internet que permite facilitar dichos modelos, o el perfil socio-económico que soporta dichos modelos de decisión reduciendo la incertidumbre, provocan la adopción de un patrón comportamental que tiende a concentrarse en un único proveedor o de otro que tiende a diversificar entre varios proveedores.

Desde el punto de vista empresarial, la demostración empírica de la existencia de dos patrones comportamentales contrapuestos, encierra importantes implicaciones empresariales.

En primer lugar, el hecho de que exista un patrón comportamental transaccional es una oportunidad para empresas financieras no generalistas, siempre que sean capaces de desarrollar modelos de negocio adaptados para explotar ventajas competitivas sobre una reducida cartera de productos, renunciando a convertirse en el único proveedor financiero de sus clientes pero aspirando a ser el más competitivo para una determinada familia de productos. Es decir, este patrón supone una oportunidad para empresas especializadas contra el modelo predominante más generalista.

Este modelo de negocio debe basarse no sobre la venta cruzada orientada a aumentar el "*share of wallet*" del cliente, sino a la optimización de cada transacción maximizando el retorno de la misma tanto para la organización como para el cliente.

A la vista de los resultados de la investigación que hemos desarrollado, estas compañías deberán tener en cuenta:

- El perfil socio-económico de su público objetivo, superior a la media del mercado.
- Los atributos valorados por este colectivo, centrados principalmente en variables producto y no en variables marca
- Los modelos preferenciales de contacto, basados en la conveniencia, la rapidez y la sencillez.

- La elevada competitividad de este segmento, habituado a explotar la transparencia otorgada por las nuevas tecnologías al sector financiero en beneficio propio.
- El hecho de que estos perfiles no tienden a concentrar su comportamiento financiero en un único proveedor, lo cual constituirá una ventaja en la entrada, pero también un fuerte acelerador de competitividad más adelante, elevando el riesgo de abandono del cliente.

La historia nos ha demostrado que cuando existe una oportunidad, aparecen iniciativas que la explotan, y modelos de éxito como los de ING Direct en sus inicios, cuando estaba especializada en los depósitos, American Express en las tarjetas de crédito, o Direct Seguros única aseguradora especializada en el seguro de automóvil, o Cetelem, banco que únicamente ofrece crédito personal, parecen demostrar que esta tendencia existe ya en el sector financiero.

Ahora bien, ¿Como afectará este fenómeno a los bancos generalistas cuyos modelos de negocio se basan en la venta cruzada y en la consecución de ser el único proveedor de sus clientes?

El presente trabajo parece demostrar que la mayoría del mercado en número de clientes es proclive a estos modelos de negocio, ya que tienden a concentrarse en un único proveedor financiero. Sin embargo, como el análisis ha demostrado existen distintos factores que pueden impactar en esta tendencia. El uso de las nuevas tecnologías, la cultura financiera o el riesgo percibido, por ejemplo, constituyen aceleradores de la misma en determinados segmentos del mercado.

Como veremos en el siguiente punto, una línea que nos gustaría desarrollar en el futuro es el análisis dinámico de este patrón comportamental, analizando y comparando su penetración en distintos mercados más y menos maduros que el español, y replicando este análisis a lo largo del tiempo para poder identificar su tendencia temporal.

### 9.3 LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE TRABAJO

Esta investigación ha sido realizada de una forma rigurosa y disciplinada de acuerdo al método científico elegido para ella. Sin embargo, a pesar de haber disfrutado de nuestra máxima entrega, cuenta lógicamente con determinadas limitaciones.

Como en cualquier otra tesis doctoral hemos realizado previamente una investigación documental ardua a fin de poder formular las hipótesis teóricas y también de evitar repetir trabajos ya realizados, para a continuación llevar a cabo una investigación empírica donde contrastar las hipótesis formuladas.

En nuestro trabajo hemos recurrido a una base de datos ya construida, decisión que por un lado nos ha facilitado una muestra de 10.000 individuos con una gran representatividad y un gran potencial de análisis, pero por otro lado nos impide diseñar un cuestionario ad-hoc definido desde y para nuestro modelo teórico. Es decir, trabajamos con un cuestionario orientado a conocer el comportamiento financiero de los individuos, pero que nos impide ganar foco o detalle en aspectos concretos de gran importancia para nuestra investigación.

Por ejemplo, aunque disponemos de cierta información sobre el proceso de elección, con variables tales como los atributos valorados, carecemos de información sobre las alternativas evaluadas, la percepción de cada una de ellas en cuanto a los principales drivers de decisión, o los principales frenos que impactan en el proceso de consideración y decisión. El presente estudio nos ha permitido determinar que no son los factores principales en la decisión, rol que juegan los aspectos técnicos del producto, pero sin duda alguna juega un rol importante que debemos entender para poder pilotar.

Del mismo modo, también carecemos de información sobre el posicionamiento de la marca de cada actor. ¿Qué percepción tiene el cliente de los distintos actores y que rol juega esa percepción en el proceso de contratación? ¿Qué rol juegan los aspectos

emocionales como la marca o la recomendación, en el proceso de decisión del patrón transaccional? ¿Existe una diferencia entre estos aspectos emocionales valorados por el patrón transaccional y aquellos valorados por el patrón relacional?

Otro tema en el que nos habría gustado profundizar, y no hemos podido, es en la definición y comprensión de los principales "*drivers*" de la calidad del servicio percibido determinantes para aquellos individuos con un patrón transaccional. Consideramos que este aspecto es clave para aquellas organizaciones que apuesten por este perfil de individuos, ya que solo conociendo los "*drivers*" determinantes para la calidad del servicio, podrán modular y optimizar su oferta para llegar al punto de equilibrio donde se entregue el máximo rendimiento técnico a sus clientes desde la rentabilidad para la organización.

Además de la limitación de no poder desarrollar un cuestionario ad-hoc para nuestra investigación, nos hemos encontrado con un segundo factor limitador: el hecho de que la base de datos con la que hemos trabajado supone una fotografía estática de un año en concreto, el 2009. Es decir, nuestra investigación se limita a extraer una fotografía puntual de ambos patrones, pero no hemos podido disponer de información dinámica que nos permita extraer tendencias de cómo evoluciona la penetración de ambos factores.

Este enfoque dinámico de la investigación nos permitiría definir que tendencia sigue el patrón transaccional, es decir si su penetración en el mercado español es estable, aumenta o disminuye, y si varía entre que perfiles lo hace. Y lo más importante, que factores explican esa tendencia.

Una tercera limitación de nuestra investigación es el hecho de que se limita a España, lo que nos impide comparar el comportamiento de los individuos con el de aquellos de mercados con otras características.

En mercados tan globalizados como el financiero, las tendencias suelen ser compartidas aunque su impacto y alcance varía en función de las particularidades de



cada mercado. Esto permite que el análisis comparativo de mercados permita proyectar y anticipar tendencias.

Por ejemplo, podríamos comparar el comportamiento de los particulares españoles con el de particulares de mercados clasificados por literatura revisada como más vanguardistas en el comportamiento financiero de los particulares, por ejemplo Reino Unido o Estados Unidos. Este tipo de análisis comparativos nos permitiría contrastar tendencias de mercado, estrategias competitivas y particularidades socio-culturales a la hora de explicar y anticipar el comportamiento de los particulares españoles.

También podríamos comparar el comportamiento de los particulares españoles con el de otros mercados claves para los grandes actores financieros españoles, por ejemplo, los mercados latino-americanos, a fin de poder anticipar oportunidades y amenazas en estos mercados clasificados como emergentes, pero claves para nuestras compañías.

Estas limitaciones no representan solo carencias de la presente investigación, sino también suponen deseos e inquietudes de sus autores para el futuro, puesto que también se convierten en cuestiones pendientes de resolver, pero cuestiones que confiamos en hacer más adelante.

Finaliza aquí la investigación empírica dando paso ahora, como suele ser habitual en una tesis doctoral, a reflejar las diversas limitaciones con las que nos hemos encontrado en primer lugar, y las preguntas que dejamos abiertas como eventuales líneas futuras de ampliación de la investigación, a continuación.

## ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

FRS (Grupo INMARK) COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES EN ESPAÑA 2009					ESTUDIO: 09169																																																																												
					Nº CUESTIONARIO																																																																												
					<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;"></div>																																																																												
<b>DATOS DE CLASIFICACIÓN DEL HOGAR ENTREVISTADO</b>																																																																																	
1. ¿PODRÍA DECIRME TODAS LAS PERSONAS QUE VIVEN HABITUALMENTE EN ESTA CASA, INCLUYÉNDOSE UD. ORDENÁNDOLAS DE MAYOR A MENOR EDAD, INDICANDO PARA CADA UNA DE ELLAS EL SEXO Y LA EDAD?																																																																																	
2. ACTIVIDAD PRINCIPAL. 3. TRABAJA POR (Lee)... 4. Y NIVEL DE ESTUDIOS DE... (Preguntar por el entrevistado y por el cabeza de familia si no es el entrevistado).																																																																																	
1. Tamaño familiar	Entrevistado	5. Sexo	6. Posición familiar	7. Edad	2. ACTIVIDAD PRINCIPAL (Anotar detalladamente y codificar)																																																																												
					2.1 Entrevistado	2.2 Cabeza de familia																																																																											
1	1																																																																																
2	2																																																																																
3	3																																																																																
4	4																																																																																
5	5																																																																																
6	6																																																																																
7	7																																																																																
					3. TRABAJA POR...																																																																												
					3.1 Entrevistado	3.2 Cabeza de familia																																																																											
					- CUENTA PROPIA	1																																																																											
					- CUENTA AJENA	2																																																																											
					- AMBOS	3																																																																											
					4. NIVEL DE ESTUDIOS																																																																												
					4.1 Entrevistado	4.2 Cabeza familia																																																																											
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p><b>(5). SEXO</b></p> <p>- Varón..... 1</p> <p>- Mujer..... 2</p> <p><b>(6). POSICIÓN FAMILIAR</b></p> <p>- Entrevistado/a..... 1</p> <p>- Cónyuge..... 2</p> <p>- Hijo..... 3</p> <p>- Otros..... 4</p> <p><b>CUMPLIMENTAR LAS SIGUIENTES CUESTIONES</b></p> <p><b>8. ESTADO CIVIL ENTREVISTADO</b></p> <p>- Soltero/a..... 1</p> <p>- Casado/a..... 2</p> <p>- Unido/a..... 3</p> <p>- Separado/divorciado..... 4</p> <p>- Viudo/a..... 5</p> <p>- No/Nr..... /</p> <p><b>9. HÁBITAT</b></p> <p>- De 2.001 a 10.000 hab..... 1</p> <p>- De 10.001 a 20.000 hab..... 2</p> <p>- De 20.001 a 50.000 hab..... 3</p> <p>- De 50.001 a 100.000 hab..... 4</p> <p>- De 100.001 a 500.000 hab..... 5</p> <p>- De 500.001 a 1.000.000 hab..... 6</p> <p>- Barcelona capital..... 7</p> <p>- Madrid capital..... 8</p> <p><small>Entrevistado: si por OBSERVACIÓN detecta que el entrevistado no es español hacer P.10 si no pasar a P.11.</small></p> <p><b>10. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA RESIDIENDO EN ESPAÑA?</b></p> <p>- Menos de 8 años..... 1</p> <p>- 8 años o más..... 2</p> <p>- No/Nr..... /</p> <p style="text-align: center;"><b>FIN DE CUESTIONARIO</b></p> </div> <div style="width: 40%;"> <p><b>(7). ACTIVIDAD PRINCIPAL</b></p> <p>- Empresario/ director grande o mediana empresa..... 01</p> <p>- Empresario autónomo/ comerciante, director de pequeña empresa..... 02</p> <p>- Empleado con titulación superior, directivo de empresa..... 03</p> <p>- Profesional liberal..... 04</p> <p>- Alto cargo Administración, funcionario con titulación superior, profesor de universidad u oficial del Ejército..... 05</p> <p>- Funcionario medio o administrativo, suboficial del Ejército, profesor de EGB, FP o BUP..... 06</p> <p>- Funcionario subalterno o no titulado, n.º de la Guardia Civil o agente de policía..... 07</p> <p>- Mando medio de empresa..... 08</p> <p>- Capataz, encargado, empleado o dependiente cualificado..... 09</p> <p>- Obrero especializado, personal empleado auxiliar..... 10</p> <p>- Trabajador no cualificado o peonaje..... 11</p> <p>- Agricultor/ Ganadero/ Pescador..... 12</p> <p>- Estudiante..... 13</p> <p>- Sin labores..... 14</p> <p>- Jubilado/ pensionista..... 15</p> <p>- Otra ocupación..... 16</p> <p>- En paro..... 17</p> <p><b>11. INGRESOS MENSUALES (Mostrar tarjeta P. 10).</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="width: 50%;">PERSONALES</th> <th style="width: 50%;">FAMILIARES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Menos de 600 euros.....</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>- De 600 a 900 euros.....</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>- De 900 a 1.200 euros.....</td><td>3</td><td>3</td></tr> <tr><td>- De 1.200 a 1.500 euros.....</td><td>4</td><td>4</td></tr> <tr><td>- De 1.500 a 1.800 euros.....</td><td>5</td><td>5</td></tr> <tr><td>- De 1.800 a 2.100 euros.....</td><td>6</td><td>6</td></tr> <tr><td>- De 2.100 a 3.400 euros.....</td><td>7</td><td>7</td></tr> <tr><td>- De 3.400 a 5.000 euros.....</td><td>8</td><td>8</td></tr> <tr><td>- Más de 5.000 euros.....</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>- No/Nr.....</td><td>/</td><td>/</td></tr> </tbody> </table> </div> <div style="width: 30%;"> <p><b>(8). NIVEL DE ESTUDIOS</b></p> <p>- Menos de primario o primario incompleto..... 01</p> <p>- Estudios primarios completos..... 02</p> <p>- Secundaria general (Bach Elemental, EGB, Graduado escolar)..... 03</p> <p>- FP1..... 04</p> <p>- Bach Supletivo/BUP/COU/FP1..... 05</p> <p>- Título de grado medio..... 06</p> <p>- Título de grado superior..... 07</p> <p>- Doctorado..... 08</p> <p>- Otros estudios de postgrado..... 09</p> <p>- Otros estudios profesionales y universitarios..... 10</p> <p><b>12. LA VIVIENDA DONDE VIVE ES...</b></p> <p>- EN PROPIEDAD o..... 1</p> <p>- EN ALQUILER..... 2</p> <p><b>13. ESCALA DE STATUS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Ocupación del cabeza de familia.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- Educación del cabeza de familia.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- Zona de residencia.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- Posesión de automóvil.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- Servicio doméstico.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>- Tipo de casa.....</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p><b>14. CLASE SOCIAL</b></p> <p>- Alta o media alta..... 1</p> <p>- Media media..... 2</p> <p>- Media baja..... 3</p> <p>- Baja..... 4</p> </div> </div>								PERSONALES	FAMILIARES	- Menos de 600 euros.....	1	1	- De 600 a 900 euros.....	2	2	- De 900 a 1.200 euros.....	3	3	- De 1.200 a 1.500 euros.....	4	4	- De 1.500 a 1.800 euros.....	5	5	- De 1.800 a 2.100 euros.....	6	6	- De 2.100 a 3.400 euros.....	7	7	- De 3.400 a 5.000 euros.....	8	8	- Más de 5.000 euros.....	9	9	- No/Nr.....	/	/		1	2	3	4	5	- Ocupación del cabeza de familia.....						- Educación del cabeza de familia.....						- Zona de residencia.....						- Posesión de automóvil.....						- Servicio doméstico.....						- Tipo de casa.....					
	PERSONALES	FAMILIARES																																																																															
- Menos de 600 euros.....	1	1																																																																															
- De 600 a 900 euros.....	2	2																																																																															
- De 900 a 1.200 euros.....	3	3																																																																															
- De 1.200 a 1.500 euros.....	4	4																																																																															
- De 1.500 a 1.800 euros.....	5	5																																																																															
- De 1.800 a 2.100 euros.....	6	6																																																																															
- De 2.100 a 3.400 euros.....	7	7																																																																															
- De 3.400 a 5.000 euros.....	8	8																																																																															
- Más de 5.000 euros.....	9	9																																																																															
- No/Nr.....	/	/																																																																															
	1	2	3	4	5																																																																												
- Ocupación del cabeza de familia.....																																																																																	
- Educación del cabeza de familia.....																																																																																	
- Zona de residencia.....																																																																																	
- Posesión de automóvil.....																																																																																	
- Servicio doméstico.....																																																																																	
- Tipo de casa.....																																																																																	

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –				Pág. 2
Entrevistador hacer P.16 y P.17 a los entrevistados que mencionen tener hijos menores de 18 años según P.6 y P.7.				
Entrevistador: anotar las edades mencionadas en P.7.				
B. ¿Tienen a su nombre alguna cuenta/libreta de ahorros?				
C. (Entrevistador solamente realizar si contesta "Si" en P.B) ¿EN QUÉ BANCO O CAJA?				
Edad	P.16		P.17	
	Si	No	Na/Ne	
1	2	/		
1	2	/		
1	2	/		
1	2	/		
1	2	/		
1	2	/		
B. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿ADQUIRIÓ USTED ALGÚN AUTOMÓVIL...				
- ... NUEVO a..... 1				
- ... DE SEGUNDA MANO..... 2				
- No..... 3 → Pasar a P.22				
- Na/Ne..... /				
B. ¿QUÉ MODALIDAD DE PAGO USÓ PARA COMPRARLO? (Mostrar tarjeta P.19).				
		NUEVO	SEGUNDA MANO	
- CONTADO.....		1	1	
- LO FINANCIÓ INTEGRALMENTE.....		2	2	
- UNA PARTE PAGÓ AL CONTADO Y OTRA LA FINANCIÓ.....		3	3	
- FINANCIADO POR RENTING.....		4	4	
- FINANCIADO POR LEASING.....		5	5	
- Na/Ne.....		/	/	
20. LA FINANCIACIÓN LA CONSIGUIÓ...				
		NUEVO	SEGUNDA MANO	
- EN EL PROPIO CONCESIONARIO DE COCHES O.....		1	1	
- EN UNA ENTIDAD FINANCIERA?.....		2	2	
- Na/Ne.....		/	/	
21. ¿DISPONE USTED O ALGUNA PERSONA DE SU HOGAR DE UN ORDENADOR PERSONAL EN CASA O EN EL TRABAJO?				
- Hogar..... 1				
- Trabajo..... 2				
- Ambos..... 3				
- No tiene..... 4 → Pasar a P.24				
- Na/Ne..... /				
22. ¿Y DISPONE DE ACCESO A INTERNET EN SU CASA O EN EL TRABAJO?				
- Hogar..... 1				
- Trabajo..... 2				
- Ambos..... 3				
- No tiene..... 4 → Pasar a P.24				
- Na/Ne..... /				
23. ¿ME PODRÍA DECIR POR FAVOR SI EN EL ÚLTIMO AÑO HA COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO?				
- Si..... 1				
- No..... 2				
- Na/Ne..... /				
24. LA SITUACIÓN DE CRISIS ECONÓMICA QUE VIVE EL PAÍS ¿DE QUÉ FORMA HA AFECTADO A SU POSICIÓN ECONÓMICA PERSONAL/FAMILIAR ...				
- HA EMPEORADO..... 1				
- HA MEJORADO O..... 2				
- PERMANECE IGUAL?..... 3				
- Na/Ne..... /				
25. ¿SU CONFIANZA EN EL SECTOR FINANCIERO ESPAÑOL ...				
- HA EMPEORADO..... 1				
- HA MEJORADO O..... 2				
- PERMANECE IGUAL?..... 3				
- Na/Ne..... /				
BUENOS DÍAS (TARDES), SEÑOR(A): ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE ENTIDADES FINANCIERAS Y NECESITAMOS SU COLABORACIÓN. ¿SERÍA TAN AMABLE DE CONTESTARME A LAS PREGUNTAS QUE LE VOY A FORMULAR?				
<b>A.- RELACIONES CON BANCOS Y CAJAS</b>				
P.A.1. ¿QUÉ BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN CONOCE USTED? DÉGEME, POR FAVOR, EL NOMBRE DE LAS QUE RECUERDE EN ESTE MOMENTO. ¿ALGUNA MÁS?				
1ª:.....				
2ª:.....				
3ª:.....				
4ª:.....				
5ª:.....				
P.A.2. LA MENCIÓN DE ESTAS ENTIDADES, ¿ESTÁ RELACIONADA CON UNA IMAGEN POSITIVA, NEGATIVA O NEUTRA QUE TIENE USTED DE ELLAS? (Entrevistador: indagar individualmente por cada una de ellas).				
	POSITIVA	NEGATIVA	NEUTRA	Na/Ne
1ª ENTIDAD.....	1	2	3	/
2ª ENTIDAD.....	1	2	3	/
3ª ENTIDAD.....	1	2	3	/
4ª ENTIDAD.....	1	2	3	/
5ª ENTIDAD.....	1	2	3	/
P.A.3. DE TODOS LOS BANCOS, CAJAS Y ENTIDADES DE FINANCIACIÓN CON LOS QUE TIENE UNA RELACIÓN FINANCIERA EN ESTOS MOMENTOS, ¿CON CUAL DE ELLOS ES CON EL QUE MÁS OPERA? ¿Y EN 2º LUGAR? ¿Y EN 3º LUGAR? ¿Y EN 4º LUGAR? ¿Y EN 5º LUGAR?				
1º:.....				
2º:.....				
3º:.....				
4º:.....				
5º:.....				
FRS (Grupo INMARK) Avenida del Llano Carrellano, 43 – 28054 MADRID TEL 91 448 02 05				



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

## FBS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 – Pág. 3

**P.A.4. ¿POR QUÉ MOTIVOS OPERA PRINCIPALMENTE CON...**  
(Mencionar 1ª entidad citada en P.A.3) *Respuesta espontánea. Anotar todas las indicadas.*

- Proximidad al domicilio	01
- Proximidad al lugar de trabajo	02
- Tanto amable	03
- Domiciliación de recibos	04
- Personal competente	05
- Ha eficaz/ soluciona los problemas	06
- Recomendación familiar/ amigo	07
- Ha seguro/ solvente	08
- Le sugieren la nómina/ pensión	09
- Tiene buena reputación/ imagen	10
- Regálase al abrir la cuenta/libreta	11
- Por la hipoteca	12
- Por tradición/ costumbre	13
- Tiene mayor número de oficinas	14
- Ha una entidad innovadora	15
- Otras razones (Anotar)	
- Ns/Nc	/

**P.A.5. EN EL MERCADO HAY ENTIDADES FINANCIERAS CON LAS QUE SUS CLIENTES SOLO SE COMUNICAN A TRAVÉS DEL TELÉFONO O INTERNET. ¿HA OÍDO HABLAR USTED DE ELLAS?**

- Sí	1
- No	2
- Ns/Nc	/

→ Pasar a P.A.7

**P.A.6. ¿ME PUEDE MENCIONAR LAS QUE CONOZCA CON ESTAS CARACTERÍSTICAS?** (Anotar un máximo de tres entidades).

1ª:	
2ª:	
3ª:	

**P.A.7. A CONTINUACIÓN LE VOY A MOSTRAR UNA TARJETA** (Entrevistador mostrar tarjeta A.7) **CON EL NOMBRE DE ENTIDADES CUYOS CLIENTES SE RELACIONAN CON ELLAS FUNDAMENTALMENTE A TRAVÉS DEL TELÉFONO O INTERNET. DÍGEME POR FAVOR LAS QUE CONOCE, AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE. ¿ALGUNA MÁS QUE NO ESTÉ EN ESTA LISTA?**

- ING	1
- Openbank	2
- Uno-e	3
- Banco Cetelem	4
- Cofidis	5
- Selftrade Bank	6
- Inverum	7
- ActivoBank	8
- iBanco	9
- Otras	
- Ninguna	-

**P.A.8. ¿ES USTED CLIENTE DE ALGUNA DE ELLAS?**  
(Entrevistador: cuando mencione más de una entidad, señalar según el orden de importancia en la relación).

	1ª Ent.	2ª Ent.	3ª Ent.	4ª Ent.
- ING	1	1	1	1
- Openbank	2	2	2	2
- Uno-e	3	3	3	3
- Banco Cetelem	4	4	4	4
- Cofidis	5	5	5	5
- Selftrade Bank	6	6	6	6
- Inverum	7	7	7	7
- ActivoBank	8	8	8	8
- iBanco	9	9	9	9
- Otras				
- Ninguna	-	-	-	-

**ENTREVISTADOR:** una vez cumplimentada P.A.8 añadir en P.A.3 las entidades de las que diga ser cliente y que no haya citado (siempre con un máximo de cinco). A lo largo del resto del cuestionario cuando se pregunta por las tres o cinco entidades, referirse siempre al orden de P.A.3.

**ENTREVISTADOR:** SI EL ENTREVISTADO OPERA SOLAMENTE CON UNA ENTIDAD SEGÚN P.A.3 Y/O P.A.8 PASAR A P.A.11

**P.A.9. CONTANDO CON TODAS LAS ENTIDADES DE LAS QUE USTED ES CLIENTE** (Según P.A.3 y P.A.8), **POR FAVOR, DISTRIBUYA EN BASE 100 LA PARTE DE SU RELACIÓN FINANCIERA** (depósitos, créditos, tarjetas, etc.) **QUE TIENE CON CADA UNA.**

- PRIMERA ENTIDAD	
- SEGUNDA ENTIDAD	
- TERCERA ENTIDAD	
- CUARTA ENTIDAD	
- QUINTA ENTIDAD	

100%

**P.A.10. TENIENDO EN CUENTA LA RELACIÓN QUE USTED MANTENÍA HACE UN AÑO CON LAS ENTIDADES DE LAS QUE ES CLIENTE** (Según P.A.3 y P.A.8), **EN LA ACTUALIDAD** (Entrevistador, ir mencionando una a una aquellas entidades con las que opera) **¿CON ... HA AUMENTADO, HA REDUCIDO O MANTIENE EL NIVEL DE RELACIÓN DE HACE UN AÑO?**

	HA AUMENTADO	SE HA REDUCIDO	SE MANTIENE	Ns/Nc
- PRIMERA ENTIDAD	1	2	3	/
- SEGUNDA ENTIDAD	1	2	3	/
- TERCERA ENTIDAD	1	2	3	/
- CUARTA ENTIDAD	1	2	3	/
- QUINTA ENTIDAD	1	2	3	/

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 – Pág. 4

P.A.11. ¿DE QUÉ FORMA O FORMAS SE RELACIONA USTED CON (LEER UNA A UNA TODAS LAS ENTIDADES MENCIONADAS EN P.A.3 Y/O P.A.8) YENDO O LLAMANDO A LA OFICINA, A TRAVÉS DE UN SERVICIO TELEFÓNICO, MEDIANTE INTERNET, OPERANDO EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS O A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL?

P.A.12. UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7 DONDE 1 ES "MUY INSATISFECHO" Y 7 "MUY SATISFECHO" (Mostrar tarjeta A.12)

¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON CADA UNO DE LOS CANALES CON LOS QUE USTED SE RELACIONA CON LOS BANCOS, CAJAS Y ENTIDADES DE FINANCIACIÓN CON LOS QUE OPERA?

ENTIDADES	P.A.11 y P.A.12									
	OFICINA	Valoración (1-7)	SERV. TELEFÓNICO	Valoración (1-7)	INTERNET	Valoración (1-7)	CAJERO AUTOMÁTICO	Valoración (1-7)	TELÉFONO MÓVIL	Valoración (1-7)
- 1ª _____	1		2		3		4		5	
- 2ª _____	1		2		3		4		5	
- 3ª _____	1		2		3		4		5	
- 4ª _____	1		2		3		4		5	
- 5ª _____	1		2		3		4		5	

P.A.13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA (Leer cada uno de los canales que utilice)...	...VISITA O LLAMA VD. A LA OFICINA?					...LLAMA AL SERV. TELEFÓNICO PARA REALIZAR OPERACIONES, SOLICITAR INFORM., ETC?					...CONTACTA CON LA ENTIDAD POR INTERNET?					...HACE OPERACIONES EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS?					...HACE GESTIONES BANCARIAS A TRAVÉS DEL TELÉFONO MÓVIL?				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Todos o casi todos los días	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
- Dos o tres veces a la semana	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
- Una vez a la semana	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
- Cada 15 días	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
- Una vez al mes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
- Con menor frecuencia	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
- Ns / Nc	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ENTREVISTADOR: Hacer P.A.14 a los entrevistados que señalen utilizar el canal Internet según P.A.11 con alguna de las entidades de las que es cliente.

P.A.14. EN ALGUNA OCASIÓN, ¿HA CONTRATADO PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE INTERNET?

- Si \_\_\_\_\_ 1 → Pasar a P.A.16  
- No \_\_\_\_\_ 2  
- Ns/Nc \_\_\_\_\_ /

ENTREVISTADOR: Hacer P.A.15 a los entrevistados que no hayan contratado productos financieros a través de Internet según P.A.14 y a los que no utilicen el canal de Internet clientes según P.A.11 con las entidades de las que son clientes

P.A.15. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONTRATAR PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE INTERNET? ¿EN CUAL DE LAS SIGUIENTES POSICIONES SE SITU USTED?.. (Mostrar tarjeta A.15)

- EN NINGÚN CASO \_\_\_\_\_ 1  
- SOLO SI MEJORASE SU FACILIDAD DE MANEJO \_\_\_\_\_ 2  
- SOLO SI AUMENTASE SU SEGURIDAD \_\_\_\_\_ 3  
- NO LO VE MUY DIFÍCIL NI ARRIESGADO Y PUEDE QUE LO USE EN CUALQUIER MOMENTO \_\_\_\_\_ 4  
- Ns/Nc \_\_\_\_\_ /

P.A.16. ¿TIENE USTED ASIGNADO EN... (Entrevistador, mencionar primer banco/caja/entidad de financiación reflejado en P.A.3 y /o P.A.8, y luego el segundo según proceda) UN GESTOR PERSONAL DE SU CUENTA AL QUE USTED SE DIRIJA PARA CUALQUIER SITUACIÓN QUE HAGA REFERENCIA A LA RELACIÓN QUE ESTABLECE CON EL BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN?

	1ª Ent.	2ª Ent.
- Si _____	1	1
- No _____	2	2
- Ns/Nc _____	/	/

Pasar a P.A.17

P.A.17. ¿CUÁL ES SU GRADO DE SATISFACCIÓN CON SU GESTOR PERSONAL? ¿DIRÍA QUE ESTA...? (Entrevistador, mencionar primer banco/caja/entidad de financiación reflejado en P.A.3 y /o P.A.8, y luego el segundo según proceda) (Mostrar tarjeta A.17, leer opciones)

	1ª Ent.	2ª Ent.
- MUY INSATISFECHO _____	1	1
- BASTANTE INSATISFECHO _____	2	2
- ALGO INSATISFECHO _____	3	3
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO _____	4	4
- ALGO SATISFECHO _____	5	5
- BASTANTE SATISFECHO _____	6	6
- MUY SATISFECHO _____	7	7
- Ns/Nc _____	/	/

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMAJUK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –				Pág. 5																																																																																																			
<b>ENTREVISTADOR:</b> Hacer preguntas P.A.18 y P.A.19 para la 1ª entidad citada en P.A.3 o P.A.5 y luego para la 2ª (si procede).																																																																																																							
<b>P.A.18. ¿DESDE CUÁNDO ES USTED CLIENTE DEL BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN?</b> <i>(Citar 1ª y/o 2ª entidad según proceda)</i> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Desde hace menos de 1 año.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- 1 año o más, pero menos de 2.....</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- 2 años o más, pero menos de 5.....</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>- 5 años o más, pero menos de 10.....</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>- 10 o más años.....</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>- No/No.....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>		1ª Ent.	2ª Ent.	- Desde hace menos de 1 año.....	1	1	- 1 año o más, pero menos de 2.....	2	2	- 2 años o más, pero menos de 5.....	3	3	- 5 años o más, pero menos de 10.....	4	4	- 10 o más años.....	5	5	- No/No.....	/	/	<b>P.A.19. ¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGIÓ EL BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN?</b> <i>Respuesta espontánea. Anotar todas las indicadas. (Citar 1ª y/o 2ª entidad según proceda)</i> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Proximidad al domicilio.....</td> <td style="text-align: center;">01</td> <td style="text-align: center;">01</td> </tr> <tr> <td>- Proximidad al lugar de trabajo.....</td> <td style="text-align: center;">02</td> <td style="text-align: center;">02</td> </tr> <tr> <td>- Tratamiento amable.....</td> <td style="text-align: center;">03</td> <td style="text-align: center;">03</td> </tr> <tr> <td>- Domiciliación de recibos.....</td> <td style="text-align: center;">04</td> <td style="text-align: center;">04</td> </tr> <tr> <td>- Condiciones económicas (tipos de interés, comisiones, ...)</td> <td style="text-align: center;">05</td> <td style="text-align: center;">05</td> </tr> <tr> <td>- Personal competente.....</td> <td style="text-align: center;">06</td> <td style="text-align: center;">06</td> </tr> <tr> <td>- Es eficaz/ soluciona los problemas.....</td> <td style="text-align: center;">07</td> <td style="text-align: center;">07</td> </tr> <tr> <td>- Recomendación familiar/ amigo.....</td> <td style="text-align: center;">08</td> <td style="text-align: center;">08</td> </tr> <tr> <td>- Descuentos/ ofertas.....</td> <td style="text-align: center;">09</td> <td style="text-align: center;">09</td> </tr> <tr> <td>- Es seguro/ solvente.....</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>- Le ingresan la nómina/ pensión.....</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">11</td> </tr> <tr> <td>- Tiene buena reputación/ imagen.....</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>- Por la hipoteca.....</td> <td style="text-align: center;">13</td> <td style="text-align: center;">13</td> </tr> <tr> <td>- Por tradición/ costumbres.....</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">14</td> </tr> <tr> <td>- Regalos/promociones.....</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>- Tiene mayor número de oficinas.....</td> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">16</td> </tr> <tr> <td>- Es una entidad innovadora.....</td> <td style="text-align: center;">17</td> <td style="text-align: center;">17</td> </tr> <tr> <td>- Otras razones (Anotar).....</td> <td style="text-align: center;">—</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>- No/No.....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>		1ª Ent.	2ª Ent.	- Proximidad al domicilio.....	01	01	- Proximidad al lugar de trabajo.....	02	02	- Tratamiento amable.....	03	03	- Domiciliación de recibos.....	04	04	- Condiciones económicas (tipos de interés, comisiones, ...)	05	05	- Personal competente.....	06	06	- Es eficaz/ soluciona los problemas.....	07	07	- Recomendación familiar/ amigo.....	08	08	- Descuentos/ ofertas.....	09	09	- Es seguro/ solvente.....	10	10	- Le ingresan la nómina/ pensión.....	11	11	- Tiene buena reputación/ imagen.....	12	12	- Por la hipoteca.....	13	13	- Por tradición/ costumbres.....	14	14	- Regalos/promociones.....	15	15	- Tiene mayor número de oficinas.....	16	16	- Es una entidad innovadora.....	17	17	- Otras razones (Anotar).....	—	—	- No/No.....	/	/																					
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																																																					
- Desde hace menos de 1 año.....	1	1																																																																																																					
- 1 año o más, pero menos de 2.....	2	2																																																																																																					
- 2 años o más, pero menos de 5.....	3	3																																																																																																					
- 5 años o más, pero menos de 10.....	4	4																																																																																																					
- 10 o más años.....	5	5																																																																																																					
- No/No.....	/	/																																																																																																					
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																																																					
- Proximidad al domicilio.....	01	01																																																																																																					
- Proximidad al lugar de trabajo.....	02	02																																																																																																					
- Tratamiento amable.....	03	03																																																																																																					
- Domiciliación de recibos.....	04	04																																																																																																					
- Condiciones económicas (tipos de interés, comisiones, ...)	05	05																																																																																																					
- Personal competente.....	06	06																																																																																																					
- Es eficaz/ soluciona los problemas.....	07	07																																																																																																					
- Recomendación familiar/ amigo.....	08	08																																																																																																					
- Descuentos/ ofertas.....	09	09																																																																																																					
- Es seguro/ solvente.....	10	10																																																																																																					
- Le ingresan la nómina/ pensión.....	11	11																																																																																																					
- Tiene buena reputación/ imagen.....	12	12																																																																																																					
- Por la hipoteca.....	13	13																																																																																																					
- Por tradición/ costumbres.....	14	14																																																																																																					
- Regalos/promociones.....	15	15																																																																																																					
- Tiene mayor número de oficinas.....	16	16																																																																																																					
- Es una entidad innovadora.....	17	17																																																																																																					
- Otras razones (Anotar).....	—	—																																																																																																					
- No/No.....	/	/																																																																																																					
<b>B. – CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN</b>																																																																																																							
<b>P.B.1. RESPECTO AL SERVICIO Y ATENCIONES QUE RECIBE DE...</b> <i>(Citar 1ª, 2ª y/o 3ª entidad según proceda). ¿DIRÍA USTED QUE ESTÁ... (Entrevistador: Mostrar tarjeta A.12, leer opciones)</i> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">3ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- MUY INSATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE INSATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- ALGO INSATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>- ALGO SATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE SATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>- MUY SATISFECHO.....</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>- No/No.....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>		1ª Ent.	2ª Ent.	3ª Ent.	- MUY INSATISFECHO.....	1	1	1	- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	2	- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	3	- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	4	- ALGO SATISFECHO.....	5	5	5	- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	6	- MUY SATISFECHO.....	7	7	7	- No/No.....	/	/	/	<b>P.B.2. ¿QUÉ ASPECTOS CREE USTED QUE DEBERÍA CAMBIAR...</b> <i>(Citar 1ª y/o 2ª entidad según proceda). (Respuesta espontánea y análoga)</i> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Mejor preparación del personal.....</td> <td style="text-align: center;">01</td> <td style="text-align: center;">01</td> </tr> <tr> <td>- Amabilidad en el trato.....</td> <td style="text-align: center;">02</td> <td style="text-align: center;">02</td> </tr> <tr> <td>- Asesoría en operaciones: Bolsa, Fondos, etc.....</td> <td style="text-align: center;">03</td> <td style="text-align: center;">03</td> </tr> <tr> <td>- Cobrar menos comisiones.....</td> <td style="text-align: center;">04</td> <td style="text-align: center;">04</td> </tr> <tr> <td>- Acceso a los impuestos en la natural.....</td> <td style="text-align: center;">05</td> <td style="text-align: center;">05</td> </tr> <tr> <td>- Claridad de los extractos.....</td> <td style="text-align: center;">06</td> <td style="text-align: center;">06</td> </tr> <tr> <td>- Pago de mayores intereses en Cuenta de ahorro/ Libretos a plazo.....</td> <td style="text-align: center;">07</td> <td style="text-align: center;">07</td> </tr> <tr> <td>- Mejora de la rentabilidad Fondos Inversión y Planes de pensiones.....</td> <td style="text-align: center;">08</td> <td style="text-align: center;">08</td> </tr> <tr> <td>- Cobrar menos intereses por los préstamos/ créditos.....</td> <td style="text-align: center;">09</td> <td style="text-align: center;">09</td> </tr> <tr> <td>- Información sobre la cuenta y movimientos.....</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>- Servicio de cajeros automáticos.....</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">11</td> </tr> <tr> <td>- Agilidad en la realización de operaciones.....</td> <td style="text-align: center;">12</td> <td style="text-align: center;">12</td> </tr> <tr> <td>- Mejor ubicación de las oficinas.....</td> <td style="text-align: center;">13</td> <td style="text-align: center;">13</td> </tr> <tr> <td>- Horarios.....</td> <td style="text-align: center;">14</td> <td style="text-align: center;">14</td> </tr> <tr> <td>- Abrir sábados.....</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>- Más personal en horas punta/ eliminar colas.....</td> <td style="text-align: center;">16</td> <td style="text-align: center;">16</td> </tr> <tr> <td>- Mayor número de productos/ servicios.....</td> <td style="text-align: center;">17</td> <td style="text-align: center;">17</td> </tr> <tr> <td>- La información sobre comisiones/ tipos de interés.....</td> <td style="text-align: center;">18</td> <td style="text-align: center;">18</td> </tr> <tr> <td>- Otros aspectos. ¿Cuáles?.....</td> <td style="text-align: center;">—</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>- Ninguno.....</td> <td style="text-align: center;">—</td> <td style="text-align: center;">—</td> </tr> <tr> <td>- No/No.....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>		1ª Ent.	2ª Ent.	- Mejor preparación del personal.....	01	01	- Amabilidad en el trato.....	02	02	- Asesoría en operaciones: Bolsa, Fondos, etc.....	03	03	- Cobrar menos comisiones.....	04	04	- Acceso a los impuestos en la natural.....	05	05	- Claridad de los extractos.....	06	06	- Pago de mayores intereses en Cuenta de ahorro/ Libretos a plazo.....	07	07	- Mejora de la rentabilidad Fondos Inversión y Planes de pensiones.....	08	08	- Cobrar menos intereses por los préstamos/ créditos.....	09	09	- Información sobre la cuenta y movimientos.....	10	10	- Servicio de cajeros automáticos.....	11	11	- Agilidad en la realización de operaciones.....	12	12	- Mejor ubicación de las oficinas.....	13	13	- Horarios.....	14	14	- Abrir sábados.....	15	15	- Más personal en horas punta/ eliminar colas.....	16	16	- Mayor número de productos/ servicios.....	17	17	- La información sobre comisiones/ tipos de interés.....	18	18	- Otros aspectos. ¿Cuáles?.....	—	—	- Ninguno.....	—	—	- No/No.....	/	/
	1ª Ent.	2ª Ent.	3ª Ent.																																																																																																				
- MUY INSATISFECHO.....	1	1	1																																																																																																				
- BASTANTE INSATISFECHO.....	2	2	2																																																																																																				
- ALGO INSATISFECHO.....	3	3	3																																																																																																				
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO.....	4	4	4																																																																																																				
- ALGO SATISFECHO.....	5	5	5																																																																																																				
- BASTANTE SATISFECHO.....	6	6	6																																																																																																				
- MUY SATISFECHO.....	7	7	7																																																																																																				
- No/No.....	/	/	/																																																																																																				
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																																																					
- Mejor preparación del personal.....	01	01																																																																																																					
- Amabilidad en el trato.....	02	02																																																																																																					
- Asesoría en operaciones: Bolsa, Fondos, etc.....	03	03																																																																																																					
- Cobrar menos comisiones.....	04	04																																																																																																					
- Acceso a los impuestos en la natural.....	05	05																																																																																																					
- Claridad de los extractos.....	06	06																																																																																																					
- Pago de mayores intereses en Cuenta de ahorro/ Libretos a plazo.....	07	07																																																																																																					
- Mejora de la rentabilidad Fondos Inversión y Planes de pensiones.....	08	08																																																																																																					
- Cobrar menos intereses por los préstamos/ créditos.....	09	09																																																																																																					
- Información sobre la cuenta y movimientos.....	10	10																																																																																																					
- Servicio de cajeros automáticos.....	11	11																																																																																																					
- Agilidad en la realización de operaciones.....	12	12																																																																																																					
- Mejor ubicación de las oficinas.....	13	13																																																																																																					
- Horarios.....	14	14																																																																																																					
- Abrir sábados.....	15	15																																																																																																					
- Más personal en horas punta/ eliminar colas.....	16	16																																																																																																					
- Mayor número de productos/ servicios.....	17	17																																																																																																					
- La información sobre comisiones/ tipos de interés.....	18	18																																																																																																					
- Otros aspectos. ¿Cuáles?.....	—	—																																																																																																					
- Ninguno.....	—	—																																																																																																					
- No/No.....	/	/																																																																																																					
<b>P.B.3. EN SU OPINIÓN, ¿CUÁL ES LA ENTIDAD FINANCIERA LÍDER DEL MERCADO EN CALIDAD DE SERVICIO? ¿QUÉ OTRA/S ENTIDAD/ES DESTACARÍA USTED TAMBIÉN?</b> <i>(Anotar en el orden que las cite el entrevistado, hasta un máximo de tres entidades).</i>																																																																																																							
- 1ª: ..... - 2ª: ..... - 3ª: ..... - No/No.....																																																																																																							



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –											Pág. 6																																																																																																																																																																																																																																																																														
<p><b>P.B.4. ME GUSTARÍA QUE VALORARA, DESDE SU POSICIÓN COMO CLIENTE DE ENTIDADES BANCARIAS, LA IMPORTANCIA QUE TIENEN PARA USTED LOS SIGUIENTES ASPECTOS VINCULADOS CON LA CALIDAD DE SERVICIO QUE LE OFRECEN Y QUE LE VOY A LEER. VAMOS A UTILIZAR UNA ESCALA DE 1 A 7. (Mostrar tarjeta B. 4) DONDE 1 SERÍA QUE ESE ASPECTO ES NADA IMPORTANTE PARA USTED COMO CLIENTE Y 7 QUE ES MUY IMPORTANTE.</b></p> <p><b>P.B.5. AHORA QUISIERAMOS QUE VALORASE EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE ESTÁ RECIBIENDO DE... (Mencionar 1ª entidad citada en P.A.3) EN LOS ANTERIORES ASPECTOS MENCIONADOS. VAMOS A UTILIZAR LA MISMA ESCALA DE 1 A 7 (Mostrar tarjeta A. 12) DONDE 1 SERÍA MUY INSATISFECHO Y 7 MUY SATISFECHO.</b></p>																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="8">P.B.4</th> <th colspan="8">P.B.5</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Nada importante</th> <th>Menos importante</th> <th>Poca importancia</th> <th>Si importa poco</th> <th>Si importa</th> <th>Algo importante</th> <th>Bastante importante</th> <th>Mucho importante</th> <th>Ni/Nic</th> <th>Menos insatisfecho</th> <th>Satisfecho un poco</th> <th>Algo insatisfecho</th> <th>Si satisfecho un poco</th> <th>Algo insatisfecho</th> <th>Bastante insatisfecho</th> <th>Muy insatisfecho</th> <th>Ni/Nic</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- EL TRATO/AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA DESCRIPCIÓN Y CONFIDENCIALIDAD CON QUE LE ATIENDEN.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- CONFIANZA/HONESTIDAD DE LOS EMPLEADOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA CLARIDAD Y COMPRENSIÓN DE LOS EXTRACTOS Y CONTRATOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA INFORMACIÓN QUE LE DAN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- EL ASESORAMIENTO QUE LE OFRECEN PARA MEJORAR SUS AHORROS E INVERSIONES.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LOS CONOCIMIENTOS Y PREPARACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA FORMA Y RAPIDEZ DE SOLUCIONAR LOS ERRORES.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA RAPIDEZ CON QUE LE ATIENDEN EN LA OFICINA.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA FLEXIBILIDAD A LA HORA DE NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE DETERMINADAS OPERACIONES.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LAS COLAS EN LAS SUCURSALES.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- LA ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A SUS NECESIDADES CONCRETAS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> <tr> <td>- EL NÚMERO Y CERCANÍA DE OFICINAS DE SU ENTIDAD.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> </tr> </tbody> </table>														P.B.4								P.B.5									Nada importante	Menos importante	Poca importancia	Si importa poco	Si importa	Algo importante	Bastante importante	Mucho importante	Ni/Nic	Menos insatisfecho	Satisfecho un poco	Algo insatisfecho	Si satisfecho un poco	Algo insatisfecho	Bastante insatisfecho	Muy insatisfecho	Ni/Nic	- EL TRATO/AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA DESCRIPCIÓN Y CONFIDENCIALIDAD CON QUE LE ATIENDEN.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- CONFIANZA/HONESTIDAD DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA CLARIDAD Y COMPRENSIÓN DE LOS EXTRACTOS Y CONTRATOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA INFORMACIÓN QUE LE DAN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- EL ASESORAMIENTO QUE LE OFRECEN PARA MEJORAR SUS AHORROS E INVERSIONES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LOS CONOCIMIENTOS Y PREPARACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA FORMA Y RAPIDEZ DE SOLUCIONAR LOS ERRORES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA RAPIDEZ CON QUE LE ATIENDEN EN LA OFICINA.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA FLEXIBILIDAD A LA HORA DE NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE DETERMINADAS OPERACIONES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LAS COLAS EN LAS SUCURSALES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- LA ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A SUS NECESIDADES CONCRETAS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/	- EL NÚMERO Y CERCANÍA DE OFICINAS DE SU ENTIDAD.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/
	P.B.4								P.B.5																																																																																																																																																																																																																																																																																
	Nada importante	Menos importante	Poca importancia	Si importa poco	Si importa	Algo importante	Bastante importante	Mucho importante	Ni/Nic	Menos insatisfecho	Satisfecho un poco	Algo insatisfecho	Si satisfecho un poco	Algo insatisfecho	Bastante insatisfecho	Muy insatisfecho	Ni/Nic																																																																																																																																																																																																																																																																								
- EL TRATO/AMABILIDAD DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA DESCRIPCIÓN Y CONFIDENCIALIDAD CON QUE LE ATIENDEN.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- CONFIANZA/HONESTIDAD DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA CLARIDAD Y COMPRENSIÓN DE LOS EXTRACTOS Y CONTRATOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA INFORMACIÓN QUE LE DAN SOBRE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- EL ASESORAMIENTO QUE LE OFRECEN PARA MEJORAR SUS AHORROS E INVERSIONES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LOS CONOCIMIENTOS Y PREPARACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA FORMA Y RAPIDEZ DE SOLUCIONAR LOS ERRORES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA RAPIDEZ CON QUE LE ATIENDEN EN LA OFICINA.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA FLEXIBILIDAD A LA HORA DE NEGOCIAR LAS CONDICIONES DE DETERMINADAS OPERACIONES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LAS COLAS EN LAS SUCURSALES.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- LA ADAPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS A SUS NECESIDADES CONCRETAS.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
- EL NÚMERO Y CERCANÍA DE OFICINAS DE SU ENTIDAD.....	1	2	3	4	5	6	7	/		1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																								
<p><b>P.B.6. A CONTINUACIÓN LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES QUE HACEN REFERENCIA A LAS ENTIDADES BANCARIAS. PENSANDO EN (Mencionar 1ª entidad citada en P.A.3) Y UTILIZANDO UNA ESCALA DE RECORRIDO 1 A 7 DONDE 1 SERÍA MUY EN DESACUERDO Y 7 MUY DE ACUERDO (Mostrar tarjeta B. 6). ¿CUAL ES SU OPINIÓN SOBRE...</b></p>																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="2">Muy en desacuerdo</th> <th colspan="2">Bastante en desacuerdo</th> <th colspan="2">En desacuerdo</th> <th colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</th> <th colspan="2">De acuerdo</th> <th colspan="2">Bastante de acuerdo</th> <th colspan="2">Muy de acuerdo</th> <th colspan="2">Ni/Nic</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>/</th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- TIENE MÁS PRESTIGIO QUE LAS DEMÁS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- ES MÁS SÓLIDA/SOLVENTE.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- ES MÁS INNOVADORA.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- TIENE BUENOS EQUIPOS DE PROFESIONALES.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- ME OFRECE MÁS CONFIANZA.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- ESTÁ MÁS AVANZADA TECNOLÓGICAMENTE.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>- TIENE UNA BUENA RELACIÓN COSTE-CALEIDAD DE SUS PRODUCTOS/SERVICIOS.....</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>/</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>														Muy en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Ni/Nic			1	2	3	4	5	6	7	/	1	2	3	4	5	6	7	/	- TIENE MÁS PRESTIGIO QUE LAS DEMÁS.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- ES MÁS SÓLIDA/SOLVENTE.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- ES MÁS INNOVADORA.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- TIENE BUENOS EQUIPOS DE PROFESIONALES.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- ME OFRECE MÁS CONFIANZA.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- ESTÁ MÁS AVANZADA TECNOLÓGICAMENTE.....	1	2	3	4	5	6	7	/									- TIENE UNA BUENA RELACIÓN COSTE-CALEIDAD DE SUS PRODUCTOS/SERVICIOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																												
	Muy en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Ni/Nic																																																																																																																																																																																																																																																																										
	1	2	3	4	5	6	7	/	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																									
- TIENE MÁS PRESTIGIO QUE LAS DEMÁS.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- ES MÁS SÓLIDA/SOLVENTE.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- ES MÁS INNOVADORA.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- TIENE BUENOS EQUIPOS DE PROFESIONALES.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- ME OFRECE MÁS CONFIANZA.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- ESTÁ MÁS AVANZADA TECNOLÓGICAMENTE.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
- TIENE UNA BUENA RELACIÓN COSTE-CALEIDAD DE SUS PRODUCTOS/SERVICIOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/																																																																																																																																																																																																																																																																																	
<p><b>P.B.7. UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7 POSICIONES EN LA QUE EL 1 REPRESENTA LA ALTERNATIVA MÁS NEGATIVA (NINGUNA PROBABILIDAD DE RECOMENDAR) Y 7 LA MÁS POSITIVA, (MUY PROBABLE QUE LA RECOMENDARÍA) ¿CON QUÉ GRADO DE PROBABILIDAD RECOMENDARÍA A UN AMIGO O CONOCIDO QUE SEA CLIENTE DE... (Entrevistador: mencionar la 1ª y/o 2ª entidad citada en P.A.3 y/o P.A.4) (Mostrar tarjeta B. 7).</b></p>																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ª Ent.</th> <th>2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- NADA PROBABLE.....</td> <td>1</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE POCO PROBABLE.....</td> <td>2</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>- POCO PROBABLE.....</td> <td>3</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>- ALGO PROBABLE.....</td> <td>4</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>- PROBABLE.....</td> <td>5</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE PROBABLE.....</td> <td>6</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>- MUY PROBABLE.....</td> <td>7</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>- Ni/Nic.....</td> <td>/</td><td>/</td> </tr> </tbody> </table>														1ª Ent.	2ª Ent.	- NADA PROBABLE.....	1	1	- BASTANTE POCO PROBABLE.....	2	2	- POCO PROBABLE.....	3	3	- ALGO PROBABLE.....	4	4	- PROBABLE.....	5	5	- BASTANTE PROBABLE.....	6	6	- MUY PROBABLE.....	7	7	- Ni/Nic.....	/	/																																																																																																																																																																																																																																																		
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- NADA PROBABLE.....	1	1																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- BASTANTE POCO PROBABLE.....	2	2																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- POCO PROBABLE.....	3	3																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- ALGO PROBABLE.....	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- PROBABLE.....	5	5																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- BASTANTE PROBABLE.....	6	6																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- MUY PROBABLE.....	7	7																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- Ni/Nic.....	/	/																																																																																																																																																																																																																																																																																							
<p><b>P.B.8. TENIENDO EN CUENTA EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO QUE USTED ESTÁ RECIBIENDO, ¿CON QUÉ GRADO DE PROBABILIDAD CREE USTED QUE SIGUIRA SIENDO CLIENTE EN EL PRÓXIMO AÑO DE... (Mencionar 1ª y/o 2ª entidad citada en P.A.3 y/o P.A.4) (Mostrar tarjeta B. 8).</b></p>																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ª Ent.</th> <th>2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- NADA PROBABLE.....</td> <td>1</td><td>1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE POCO PROBABLE.....</td> <td>2</td><td>2</td> </tr> <tr> <td>- POCO PROBABLE.....</td> <td>3</td><td>3</td> </tr> <tr> <td>- ALGO PROBABLE.....</td> <td>4</td><td>4</td> </tr> <tr> <td>- PROBABLE.....</td> <td>5</td><td>5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE PROBABLE.....</td> <td>6</td><td>6</td> </tr> <tr> <td>- MUY PROBABLE.....</td> <td>7</td><td>7</td> </tr> <tr> <td>- Ni/Nic.....</td> <td>/</td><td>/</td> </tr> </tbody> </table>														1ª Ent.	2ª Ent.	- NADA PROBABLE.....	1	1	- BASTANTE POCO PROBABLE.....	2	2	- POCO PROBABLE.....	3	3	- ALGO PROBABLE.....	4	4	- PROBABLE.....	5	5	- BASTANTE PROBABLE.....	6	6	- MUY PROBABLE.....	7	7	- Ni/Nic.....	/	/																																																																																																																																																																																																																																																		
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- NADA PROBABLE.....	1	1																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- BASTANTE POCO PROBABLE.....	2	2																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- POCO PROBABLE.....	3	3																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- ALGO PROBABLE.....	4	4																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- PROBABLE.....	5	5																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- BASTANTE PROBABLE.....	6	6																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- MUY PROBABLE.....	7	7																																																																																																																																																																																																																																																																																							
- Ni/Nic.....	/	/																																																																																																																																																																																																																																																																																							



FRS (Grupo INMARK) - COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 -		Pág. 7																																																																									
<p><b>P.B.9. ¿EN ESTOS MOMENTOS HAY ALGUNA ENTIDAD FINANCIERA DE LA QUE NO SEA CLIENTE Y LE GUSTARÍA SERLO?</b></p> <p>- Si <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</span> → P.B.10. ¿DE CUÁL/ES? (Máximo dos)</p> <p>- No <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</span> 1ª <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span> 2ª <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p style="text-align: center;"><i>→ Pasar a P.B.12</i></p> <p><b>P.B.10. ¿POR QUÉ LE GUSTARÍA SER CLIENTE DE...? (Mencionar 1ª y/o 2ª entidad citada en P.B.9 según proceda).</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- No cobra/cobra pocas comisiones</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>- Por recomendación/buenas referencias</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>- Por las condiciones económicas</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>- Trato amable</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>- Gama de productos/servicios</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>- Por su imagen</td><td style="text-align: center;">6</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td>- Es eficaz/resuelve los problemas</td><td style="text-align: center;">7</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td>- Por su atención</td><td style="text-align: center;">8</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td>- Por la red de oficinas</td><td style="text-align: center;">9</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td>- Otras razones (Anotar)</td><td style="text-align: center;">/</td><td style="text-align: center;">/</td></tr> <tr><td>- Na/Nc</td><td style="text-align: center;">/</td><td style="text-align: center;">/</td></tr> </tbody> </table> <p><b>P.B.12. ¿RECUERDA EN QUÉ ENTIDAD FINANCIERA TUVO USTED SU PRIMERA CUENTA?</b></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p style="text-align: center;"><i>Pasar a P.B.14</i></p> <p><b>P.B.13. ¿ESA CUENTA ...</b></p> <p>... LA ABRIÓ USTED O <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</span></p> <p>... LO HICIERON SUS PADRES O ALGÚN FAMILIAR? <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p><b>P.B.14. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA CANCELADO USTED LA RELACIÓN CON ALGÚN BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN O HA DEJADO USTED DICHA RELACIÓN INACTIVA NO TENIENDO INTENCIÓN DE VOLVER A OPERAR CON ELLOS?</b></p> <p>- Si ha cancelado la relación <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</span></p> <p>- Si ha dejado la relación inactiva <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</span></p> <p>- No <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">3</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p style="text-align: center;"><i>Pasar a P.C.1</i></p>		1ª Ent.	2ª Ent.	- No cobra/cobra pocas comisiones	1	1	- Por recomendación/buenas referencias	2	2	- Por las condiciones económicas	3	3	- Trato amable	4	4	- Gama de productos/servicios	5	5	- Por su imagen	6	6	- Es eficaz/resuelve los problemas	7	7	- Por su atención	8	8	- Por la red de oficinas	9	9	- Otras razones (Anotar)	/	/	- Na/Nc	/	/	<p><b>P.B.15. ¿CON QUÉ BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN?</b></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p><b>P.B.16. ¿POR QUÉ MOTIVOS?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr><td>- No solucionaba los asuntos/problemas</td><td style="text-align: right;">01</td></tr> <tr><td>- Cobran comisiones/ muchas comisiones</td><td style="text-align: right;">02</td></tr> <tr><td>- Errores en la prestación del servicio</td><td style="text-align: right;">03</td></tr> <tr><td>- Retrasos en la tramitación/ ejecución de asuntos</td><td style="text-align: right;">04</td></tr> <tr><td>- Información insuficiente/ deficiente</td><td style="text-align: right;">05</td></tr> <tr><td>- Para concentrar operaciones</td><td style="text-align: right;">06</td></tr> <tr><td>- Desconfianza</td><td style="text-align: right;">07</td></tr> <tr><td>- Cuenta inactiva con poco dinero/ movimientos</td><td style="text-align: right;">08</td></tr> <tr><td>- Trato poco amable</td><td style="text-align: right;">09</td></tr> <tr><td>- Mal servicio</td><td style="text-align: right;">10</td></tr> <tr><td>- Alto interés en préstamos/créditos</td><td style="text-align: right;">11</td></tr> <tr><td>- Bajo interés en productos de ahorro/inversión</td><td style="text-align: right;">12</td></tr> <tr><td>- Lejanía/ cambio del domicilio/ trabajo</td><td style="text-align: right;">13</td></tr> <tr><td>- Denegación de un préstamo</td><td style="text-align: right;">14</td></tr> <tr><td>- Personal incompetente</td><td style="text-align: right;">15</td></tr> <tr><td>- Mejor oferta (regalos, rentabilidad, ...) de otra entidad</td><td style="text-align: right;">16</td></tr> <tr><td>- Trabajo con la entidad para una operación puntual (crédito, beca, Cta. Vivienda, ...)</td><td style="text-align: right;">17</td></tr> <tr><td>- Otras razones (Anotar)</td><td style="text-align: right;">/</td></tr> <tr><td>- Na/Nc</td><td style="text-align: right;">/</td></tr> </tbody> </table> <p><b>P.B.17. (Entrevistador: hacer esta pregunta en el caso de que el entrevistado haya contestado "código 1" en P.B.14) ¿QUÉ HIZO USTED AL ABANDONAR ESTA RELACIÓN, (Leer)</b></p> <p>- LA CONCENTRÓ CON OTRA ENTIDAD DE LA QUE YA ERA CLIENTE <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</span></p> <p>- INICIÓ UNA NUEVA RELACIÓN CON OTRA ENTIDAD O <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</span></p> <p>- SIMPLEMENTE PRESCINDIÓ DE ELLA? <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">3</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p style="text-align: center;"><i>Pasar a P.C.1</i></p> <p><b>P.B.18. ¿DE QUÉ ENTIDAD SE TRATA?</b></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p>	- No solucionaba los asuntos/problemas	01	- Cobran comisiones/ muchas comisiones	02	- Errores en la prestación del servicio	03	- Retrasos en la tramitación/ ejecución de asuntos	04	- Información insuficiente/ deficiente	05	- Para concentrar operaciones	06	- Desconfianza	07	- Cuenta inactiva con poco dinero/ movimientos	08	- Trato poco amable	09	- Mal servicio	10	- Alto interés en préstamos/créditos	11	- Bajo interés en productos de ahorro/inversión	12	- Lejanía/ cambio del domicilio/ trabajo	13	- Denegación de un préstamo	14	- Personal incompetente	15	- Mejor oferta (regalos, rentabilidad, ...) de otra entidad	16	- Trabajo con la entidad para una operación puntual (crédito, beca, Cta. Vivienda, ...)	17	- Otras razones (Anotar)	/	- Na/Nc	/
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																									
- No cobra/cobra pocas comisiones	1	1																																																																									
- Por recomendación/buenas referencias	2	2																																																																									
- Por las condiciones económicas	3	3																																																																									
- Trato amable	4	4																																																																									
- Gama de productos/servicios	5	5																																																																									
- Por su imagen	6	6																																																																									
- Es eficaz/resuelve los problemas	7	7																																																																									
- Por su atención	8	8																																																																									
- Por la red de oficinas	9	9																																																																									
- Otras razones (Anotar)	/	/																																																																									
- Na/Nc	/	/																																																																									
- No solucionaba los asuntos/problemas	01																																																																										
- Cobran comisiones/ muchas comisiones	02																																																																										
- Errores en la prestación del servicio	03																																																																										
- Retrasos en la tramitación/ ejecución de asuntos	04																																																																										
- Información insuficiente/ deficiente	05																																																																										
- Para concentrar operaciones	06																																																																										
- Desconfianza	07																																																																										
- Cuenta inactiva con poco dinero/ movimientos	08																																																																										
- Trato poco amable	09																																																																										
- Mal servicio	10																																																																										
- Alto interés en préstamos/créditos	11																																																																										
- Bajo interés en productos de ahorro/inversión	12																																																																										
- Lejanía/ cambio del domicilio/ trabajo	13																																																																										
- Denegación de un préstamo	14																																																																										
- Personal incompetente	15																																																																										
- Mejor oferta (regalos, rentabilidad, ...) de otra entidad	16																																																																										
- Trabajo con la entidad para una operación puntual (crédito, beca, Cta. Vivienda, ...)	17																																																																										
- Otras razones (Anotar)	/																																																																										
- Na/Nc	/																																																																										
<b>C.- COMISIONES</b>																																																																											
<p><b>P.C.1. USTED HA MENCIONADO SER CLIENTE DE... (Citar 1ª y/o 2ª entidad mencionadas en P.A.3 y/o P.A.8 según proceda) ¿ESTA/S ENTIDAD/ES LE APLICA/N COMISIONES POR LAS OPERACIONES QUE REALIZA EN ELLAS?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Si</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>- No</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>- Na/Nc</td><td style="text-align: center;">/</td><td style="text-align: center;">/</td></tr> </tbody> </table> <p><b>P.C.2. EN LOS ÚLTIMOS MESES, ¿HA SOLICITADO USTED A... (Citar 1ª y/o 2ª entidad mencionadas en A.3 y/o P.A.8 según proceda) LA RETROCESIÓN DE ALGUNA COMISIÓN QUE LE HAYAN APLICADO Y CON LA QUE NO ESTUVIERA DE ACUERDO?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª Ent.</th> <th style="text-align: center;">2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- Si</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>- No</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>- Na/Nc</td><td style="text-align: center;">/</td><td style="text-align: center;">/</td></tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Pasar a P.C.4</i></p> <p><b>P.C.3. ¿RECUERDA QUÉ TIPO DE COMISIÓN ERA?</b></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p>		1ª Ent.	2ª Ent.	- Si	1	1	- No	2	2	- Na/Nc	/	/		1ª Ent.	2ª Ent.	- Si	1	1	- No	2	2	- Na/Nc	/	/	<p><b>P.C.4. USTED HA MENCIONADO SER CLIENTE DE... (Citar 1ª y/o 2ª entidad mencionadas en A.3 y/o P.A.8 según proceda) ¿CON RELACIÓN AL RESTO DE BANCOS/CAJAS DEL MERCADO CONSIDERA QUE ESTA ENTIDAD APLICA...</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1ª</th> <th style="text-align: center;">2ª</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>- ... MÁS COMISIONES POR OPERACIONES/SERVICIOS</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>- ... MENOS COMISIONES A...</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>- ... IGUAL COMISIONES QUE TODOS?</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>- Na/Nc</td><td style="text-align: center;">/</td><td style="text-align: center;">/</td></tr> </tbody> </table> <p><b>P.C.5. EN SU OPINIÓN, ¿EXISTE ALGÚN BANCO/CAJA QUE NO COBRE O EXIMA DE COMISIONES A SUS CLIENTES? ¿CUAL O CUALES?</b></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- Ninguno <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p> <p>- Na/Nc <span style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">/</span></p>		1ª	2ª	- ... MÁS COMISIONES POR OPERACIONES/SERVICIOS	1	1	- ... MENOS COMISIONES A...	2	2	- ... IGUAL COMISIONES QUE TODOS?	3	3	- Na/Nc	/	/																																			
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																									
- Si	1	1																																																																									
- No	2	2																																																																									
- Na/Nc	/	/																																																																									
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																									
- Si	1	1																																																																									
- No	2	2																																																																									
- Na/Nc	/	/																																																																									
	1ª	2ª																																																																									
- ... MÁS COMISIONES POR OPERACIONES/SERVICIOS	1	1																																																																									
- ... MENOS COMISIONES A...	2	2																																																																									
- ... IGUAL COMISIONES QUE TODOS?	3	3																																																																									
- Na/Nc	/	/																																																																									

FRS (Grupo INMARK)

Avenida del Llano Castellano, 43 - 28034 MADRID

TEL: 91 448 02 03

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –				Pág. 8																																																																					
<p>(ENTREVISTADOR: HACER ESTA PREGUNTA EN EL CASO DE QUE EL ENTREVISTADO HAYA CONTESTADO "SI" (CÓDIGO 1) EN P.C.1 EN CADA UNA DE LAS ENTIDADES)</p>																																																																									
<p>P.C.6. LAS COMISIONES QUE LE APLICA ... (Entrevistador citar consecutivamente las dos primeras entidades de las que sea cliente según A.3 y/o P.A.6)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ª Ent.</th> <th>2ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- SE ADECUAN AL SERVICIO QUE RECIBE DE ESTA ENTIDAD a.....</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- SON SUPERIORES AL SERVICIO QUE ESTA RECIBIENDO?</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nc.....</td> <td>/</td> <td>/</td> </tr> </tbody> </table>						1ª Ent.	2ª Ent.	- SE ADECUAN AL SERVICIO QUE RECIBE DE ESTA ENTIDAD a.....	1	1	- SON SUPERIORES AL SERVICIO QUE ESTA RECIBIENDO?	2	2	- Na/Nc.....	/	/																																																									
	1ª Ent.	2ª Ent.																																																																							
- SE ADECUAN AL SERVICIO QUE RECIBE DE ESTA ENTIDAD a.....	1	1																																																																							
- SON SUPERIORES AL SERVICIO QUE ESTA RECIBIENDO?	2	2																																																																							
- Na/Nc.....	/	/																																																																							
<p>P.C.7. COMO SABRÁ USTED, ALGUNOS BANCOS/CAJAS HAN EMPEZADO A APLICAR LO QUE SE DENOMINA "TARIFA PLANA" PARA EL COBRO DE COMISIONES. ¿HA OÍDO HABLAR USTED DE ELLO?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Si.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- No.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nc.....</td> <td>/</td> </tr> </tbody> </table> <p>→ Pasar a P.D.1</p>					- Si.....	1	- No.....	2	- Na/Nc.....	/																																																															
- Si.....	1																																																																								
- No.....	2																																																																								
- Na/Nc.....	/																																																																								
<p>P.C.8. ¿DISFRUTA USTED DE ESTA OPCIÓN EN ESTOS MOMENTOS?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Si.....</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- No.....</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nc.....</td> <td>/</td> </tr> </tbody> </table> <p>→ Pasar a P.D.1</p>					- Si.....	1	- No.....	2	- Na/Nc.....	/																																																															
- Si.....	1																																																																								
- No.....	2																																																																								
- Na/Nc.....	/																																																																								
<p>P.C.9. ¿CON QUÉ ENTIDAD/ES FINANCIERA/S?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- .....</td> <td>.....</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nc.....</td> <td>/</td> </tr> <tr> <td>- Ninguna.....</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>					- .....	.....	- Na/Nc.....	/	- Ninguna.....	-																																																															
- .....	.....																																																																								
- Na/Nc.....	/																																																																								
- Ninguna.....	-																																																																								
<b>D.- SERVICIOS</b>																																																																									
<p>P.D.1. EN ESTA TARJETA (Entregar tarjeta D.1) SE MUESTRAN UNA SERIE DE SERVICIOS QUE PRESTAN LOS BANCOS, CAJAS Y ENTIDADES DE FINANCIACIÓN ¿ME PODRÍA DECIR CUALES UTILIZA USTED O HA USADO EN EL ÚLTIMO AÑO?</p>																																																																									
<p>P.D.2. ¿EN QUÉ BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN LOS UTILIZA USTED? (Anotar un máximo de tres).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">P.D.1</th> <th colspan="3">P.D.2</th> </tr> <tr> <th>1ª ENTIDAD</th> <th>2ª ENTIDAD</th> <th>3ª ENTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- DOMICILIACIÓN DE RECIBOS.....</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- DOMICILIACIÓN DE NÓMINA.....</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- DOMICILIACIÓN DEL COBRO DEL PAÍO.....</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- COBRO DE PENSIÓN.....</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- TRANSFERENCIAS/ TRASPASOS.....</td> <td>5</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- PAGOS Y OTRAS OPERACIONES CON EL TELÉFONO MÓVIL.....</td> <td>6</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Ninguna.....</td> <td>-</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>→ Pasar a P.D.4</p>					P.D.1	P.D.2			1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD	- DOMICILIACIÓN DE RECIBOS.....	1			- DOMICILIACIÓN DE NÓMINA.....	2			- DOMICILIACIÓN DEL COBRO DEL PAÍO.....	3			- COBRO DE PENSIÓN.....	4			- TRANSFERENCIAS/ TRASPASOS.....	5			- PAGOS Y OTRAS OPERACIONES CON EL TELÉFONO MÓVIL.....	6			- Ninguna.....	-																																				
P.D.1	P.D.2																																																																								
	1ª ENTIDAD	2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD																																																																						
- DOMICILIACIÓN DE RECIBOS.....	1																																																																								
- DOMICILIACIÓN DE NÓMINA.....	2																																																																								
- DOMICILIACIÓN DEL COBRO DEL PAÍO.....	3																																																																								
- COBRO DE PENSIÓN.....	4																																																																								
- TRANSFERENCIAS/ TRASPASOS.....	5																																																																								
- PAGOS Y OTRAS OPERACIONES CON EL TELÉFONO MÓVIL.....	6																																																																								
- Ninguna.....	-																																																																								
<p>ENTREVISTADOR HACER P.D.3 SI EL ENTREVISTADO UTILIZA "DOMICILIACIÓN DE NÓMINA" (Código 2) EN P.D.1</p>																																																																									
<p>P.D.3. ¿LE OBLIGÓ LA EMPRESA A DOMICILIAR LA NÓMINA EN ESA ENTIDAD O FUE UNA DECISIÓN SUYA PERSONAL HACERLO? (Citar 1ª, 2ª y/o 3ª entidad según proceda)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1ª Ent.</th> <th>2ª Ent.</th> <th>3ª Ent.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- La obligó la empresa.....</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Es una decisión suya.....</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nc.....</td> <td>/</td> <td>/</td> <td>/</td> </tr> </tbody> </table>						1ª Ent.	2ª Ent.	3ª Ent.	- La obligó la empresa.....	1	1	1	- Es una decisión suya.....	2	2	2	- Na/Nc.....	/	/	/																																																					
	1ª Ent.	2ª Ent.	3ª Ent.																																																																						
- La obligó la empresa.....	1	1	1																																																																						
- Es una decisión suya.....	2	2	2																																																																						
- Na/Nc.....	/	/	/																																																																						
<p>P.D.4. EN ESTA TARJETA (Entregar tarjeta D.4) SE MUESTRAN UNA SERIE DE SEGUROS QUE COMERCIALIZAN LOS BANCOS, CAJAS, ENTIDADES DE FINANCIACIÓN Y COMPAÑÍAS DE SEGUROS ¿ME PODRÍA DECIR CUALES UTILIZA USTED O HA USADO EN EL ÚLTIMO AÑO?</p>																																																																									
<p>P.D.5. ¿LO TIENE CONTRATADO A TRAVÉS DE UN BANCO/CAJA O DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS/AGENTE/CORREDOR?</p>																																																																									
<p>P.D.6. (Realizar si el entrevistado menciona código 1 en P.D.5 y para cada seguro que mencione disponer) ¿A TRAVÉS DE QUÉ BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN LO CONTRATÓ?</p>																																																																									
<p>P.D.7. (Realizar si el entrevistado menciona código 2 en P.D.5 y para cada seguro que mencione disponer) ¿A TRAVÉS DE QUÉ COMPAÑÍA ASEGURADORA LO CONTRATÓ?</p>																																																																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">P.D.4</th> <th colspan="3">P.D.5</th> <th rowspan="2">P.D.6</th> <th rowspan="2">P.D.7</th> </tr> <tr> <th>Banco/Caja</th> <th>Compañía de seguros/Agente/Corredor</th> <th>Na/Nc</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- VIDA SIN ESTAR LIGADO A UN PRÉSTAMO.....</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- VIDA LIGADO A UN PRÉSTAMO.....</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- MÉDICO - SALUD.....</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- AUTOMÓVIL.....</td> <td>4</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- HOGAR.....</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- ACCIDENTES.....</td> <td>6</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- DECEIOS/ENTIERRO.....</td> <td>7</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- PROTECCIÓN DE PAGOS.....</td> <td>8</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Otros, (Anotar).....</td> <td>.....</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Ninguna.....</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>/</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					P.D.4	P.D.5			P.D.6	P.D.7	Banco/Caja	Compañía de seguros/Agente/Corredor	Na/Nc	- VIDA SIN ESTAR LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	1	1	2	/		- VIDA LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	2	1	2	/		- MÉDICO - SALUD.....	3	1	2	/		- AUTOMÓVIL.....	4	1	2	/		- HOGAR.....	5	1	2	/		- ACCIDENTES.....	6	1	2	/		- DECEIOS/ENTIERRO.....	7	1	2	/		- PROTECCIÓN DE PAGOS.....	8	1	2	/		- Otros, (Anotar).....	.....	1	2	/		- Ninguna.....	-	1	2	/	
P.D.4	P.D.5			P.D.6		P.D.7																																																																			
	Banco/Caja	Compañía de seguros/Agente/Corredor	Na/Nc																																																																						
- VIDA SIN ESTAR LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	1	1	2	/																																																																					
- VIDA LIGADO A UN PRÉSTAMO.....	2	1	2	/																																																																					
- MÉDICO - SALUD.....	3	1	2	/																																																																					
- AUTOMÓVIL.....	4	1	2	/																																																																					
- HOGAR.....	5	1	2	/																																																																					
- ACCIDENTES.....	6	1	2	/																																																																					
- DECEIOS/ENTIERRO.....	7	1	2	/																																																																					
- PROTECCIÓN DE PAGOS.....	8	1	2	/																																																																					
- Otros, (Anotar).....	.....	1	2	/																																																																					
- Ninguna.....	-	1	2	/																																																																					

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –		Pág. 9																																						
<b>Entrevistador: Hacer P.D.4 a P.D.9 solamente a los entrevistados que señalen utilizar los seguros "automóvil" (código 4) y/o "hogar" (código 5) según P.D.4.</b>																																								
<p><b>P.D.4. ¿HA DECLARADO ALGÚN SINISTRO EN EL ÚLTIMO AÑO?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center; border: 1px solid black;">AUTOMÓVIL</th> <th style="text-align: center; border: 1px solid black;">HOGAR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Si .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- No .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>→ Pasar a P.D.11</b></p>		AUTOMÓVIL	HOGAR	- Si .....	1	1	- No .....	2	2	- Na/Nr .....	/	/	<p><b>P.D.8. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL TRATAMIENTO DEL SINISTRO? (Mostrar tarjeta A.12)</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center; border: 1px solid black;">AUTOMÓVIL</th> <th style="text-align: center; border: 1px solid black;">HOGAR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- MUY INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- ALGO INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>- ALGO SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>- MUY SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>		AUTOMÓVIL	HOGAR	- MUY INSATISFECHO .....	1	1	- BASTANTE INSATISFECHO .....	2	2	- ALGO INSATISFECHO .....	3	3	- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4	4	- ALGO SATISFECHO .....	5	5	- BASTANTE SATISFECHO .....	6	6	- MUY SATISFECHO .....	7	7	- Na/Nr .....	/	/
	AUTOMÓVIL	HOGAR																																						
- Si .....	1	1																																						
- No .....	2	2																																						
- Na/Nr .....	/	/																																						
	AUTOMÓVIL	HOGAR																																						
- MUY INSATISFECHO .....	1	1																																						
- BASTANTE INSATISFECHO .....	2	2																																						
- ALGO INSATISFECHO .....	3	3																																						
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4	4																																						
- ALGO SATISFECHO .....	5	5																																						
- BASTANTE SATISFECHO .....	6	6																																						
- MUY SATISFECHO .....	7	7																																						
- Na/Nr .....	/	/																																						
<b>Entrevistador: Hacer P.D.11 a P.D.13 solamente a los entrevistados que señalen utilizar el seguro "médico-salud" (código 3) según P.D.4.</b>																																								
<p><b>P.D.11. ¿HA UTILIZADO ESTE SEGURO EN EL ÚLTIMO AÑO?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>- Si .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- No .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>→ Pasar a P.E.1</b></p>	- Si .....	1	- No .....	2	- Na/Nr .....	/	<p><b>P.D.13. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO QUE RECIBE DE ESTA PRESTACIÓN? (Mostrar tarjeta A.12)</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>- MUY INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- ALGO INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>- ALGO SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>- MUY SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>	- MUY INSATISFECHO .....	1	- BASTANTE INSATISFECHO .....	2	- ALGO INSATISFECHO .....	3	- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4	- ALGO SATISFECHO .....	5	- BASTANTE SATISFECHO .....	6	- MUY SATISFECHO .....	7	- Na/Nr .....	/																	
- Si .....	1																																							
- No .....	2																																							
- Na/Nr .....	/																																							
- MUY INSATISFECHO .....	1																																							
- BASTANTE INSATISFECHO .....	2																																							
- ALGO INSATISFECHO .....	3																																							
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4																																							
- ALGO SATISFECHO .....	5																																							
- BASTANTE SATISFECHO .....	6																																							
- MUY SATISFECHO .....	7																																							
- Na/Nr .....	/																																							
<b>P.D.12. ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN EN SU SEGURO MÉDICO-SALUD? (Mostrar tarjeta A.12)</b>																																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>- MUY INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- ALGO INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>- ALGO SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>- BASTANTE SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>- MUY SATISFECHO .....</td> <td style="text-align: center;">7</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table>			- MUY INSATISFECHO .....	1	- BASTANTE INSATISFECHO .....	2	- ALGO INSATISFECHO .....	3	- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4	- ALGO SATISFECHO .....	5	- BASTANTE SATISFECHO .....	6	- MUY SATISFECHO .....	7	- Na/Nr .....	/																						
- MUY INSATISFECHO .....	1																																							
- BASTANTE INSATISFECHO .....	2																																							
- ALGO INSATISFECHO .....	3																																							
- NI SATISFECHO NI INSATISFECHO .....	4																																							
- ALGO SATISFECHO .....	5																																							
- BASTANTE SATISFECHO .....	6																																							
- MUY SATISFECHO .....	7																																							
- Na/Nr .....	/																																							
<b>E.- TARJETAS</b>																																								
<p><b>P.E.1. HABLEMOS AHORA DE LAS TARJETAS EN GENERAL, AQUELLAS QUE PUEDEN UTILIZARSE PARA SACAR DINERO O PAGAR EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES O GRANDES SUPERFICIES. ¿QUÉ TARJETAS DE ESTAS CARACTERÍSTICAS CONOCE USTED?</b></p> <p>1ª .....</p> <p>2ª .....</p> <p>3ª .....</p> <p>4ª .....</p> <p>5ª .....</p>	<p><b>P.E.3. ¿DICHAS TARJETAS SON ... (Mostrar tarjeta E.3)</b></p> <p>- <u>DE DÉBITO</u> (CARGO AUTOMÁTICO EN CUENTA DE LOS PAGOS QUE SE HACEN EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES O DE LA EXTRACCIÓN DE DINERO EN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS) .....</p> <p>- <u>DE CRÉDITO</u> (SU USO EN CAJEROS AUTOMÁTICOS Y EN PAGOS DE LAS COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES NO SE CARGA EN LA CUENTA DEL CLIENTE EN EL MOMENTO DE SU UTILIZACIÓN, SINO A FINAL DE MES O POSTERIORES SI TIENE CONTRATADA LA MODALIDAD DE PAGO APLAZADO) O .....</p> <p>- <u>ESTÁN EMITIDAS POR CENTROS COMERCIALES/GRANDES SUPERFICIES</u> (TARJETAS EMITIDAS POR GRANDES ALMACENES QUE PERMITEN PAGAR LAS COMPRAS REALIZADAS EN ELLOS, Y EVENTUALMENTE, EN OTROS CENTROS COMERCIALES) .....</p> <p>- Na/Nr? .....</p>																																							
<p><b>P.E.2. ¿DISPONE USTED DE TARJETAS PARA SACAR DINERO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS O PARA PAGAR LAS COMPRAS EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES/GRANDES SUPERFICIES QUE HAYAN SIDO EMITIDAS POR BANCOS/CAJAS/FINANCIERAS, ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES O GRANDES SUPERFICIES?</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td>- Si .....</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>- No .....</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>- Na/Nr .....</td> <td style="text-align: center;">/</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><b>→ Pasar a P.E.28</b></p>	- Si .....	1	- No .....	2	- Na/Nr .....	/																																		
- Si .....	1																																							
- No .....	2																																							
- Na/Nr .....	/																																							



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –						Pág. 10
<b>TARJETA DE DÉBITO</b>						
Entrevistador hacer P.E.4 a P.E.7, a los que señalen disponer de Tarjeta de débito (código 1) en P.E.3.						
P.E.4. ¿CUÁNTAS TARJETAS DE DÉBITO POSEE? <span style="float: right;">Tarjetas</span>						
- Na/Nc _____ /						
P.E.5. ¿QUÉ ENTIDAD/ES FINANCIERA/S SE LAS HAN FACILITADO? (Anotar un máximo de tres entidades)						
- _____						
- _____						
- Na/Nc? _____ /						
Entrevistador hacer P.E.6, a los que indiquen disponer de más de una tarjeta según P.E.4. Si solamente tiene una tarjeta anotar la entidad mencionada en P.E.6.						
P.E.6. ¿CUÁL ES LA TARJETA DE DÉBITO QUE MÁS UTILIZA? (Entidad que tiene que haber citado en P.E.5)						
- Na/Nc? _____ /						
P.E.7. LA TARJETA QUE MAS UTILIZA, ¿LA HA USADO EN EL ÚLTIMO AÑO ... (Posible respuesta múltiple):						
- PARA SACAR DINERO Y/O _____ 1						
- REALIZAR COMPRAS O _____ 2						
- NO LA HA UTILIZADO? _____ -						
- Na/Nc? _____ /						
<b>TARJETA DE CRÉDITO</b>						
Entrevistador hacer P.E.8 a P.E.14, a los que señalen disponer de Tarjeta de crédito (código 2) en P.E.3.						
P.E.8. ¿CUÁNTAS TARJETAS DE CRÉDITO POSEE? <span style="float: right;">Tarjetas</span>						
- Na/Nc _____ /						
P.E.9. ¿QUÉ ENTIDAD/ES SE LAS HA FACILITADO? (Anotar un máximo de tres entidades)						
P.E.10. ¿QUÉ TIPO DE TARJETAS SON? (Mostrar tarjeta E_10). (Entrevistador: preguntar para cada entidad citada en P.E.9).						
P.E.9	VISA	MASTERCARD	AMERICAN EXPRESS	DINERS	OTRA	Na/Nc
_____	1	2	3	4	_____	/
_____	1	2	3	4	_____	/
_____	1	2	3	4	_____	/
- Na/Nc _____ /	1	2	3	4	_____	/
Entrevistador hacer P.E.11, a los que indiquen disponer de más de una tarjeta según P.E.8. Si solamente tiene una tarjeta anotar la entidad mencionada en P.E.9 así como la tarjeta señalada en P.E.10.						
P.E.11. ¿QUÉ TARJETA DE CRÉDITO ES LA QUE MÁS UTILIZA? ¿QUÉ ENTIDAD SE LA HA FACILITADO? (Tarjeta y entidad que tiene que haber citado en P.E.9 y P.E.10)						
TARJETA	ENTIDAD					
_____	_____					
P.E.12. ¿SABE USTED SI ESTA TARJETA QUE MÁS UTILIZA CUENTA CON LA OPCIÓN DE PAGAR DETERMINADAS COMPRAS EN VARIOS PLAZOS?						
- Si _____ 1						
- No _____ 2						
- Na/Nc _____ /						
→ Pasar a P.E.14.						
P.E.13. ¿ESTÁ USANDO O HA UTILIZADO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO ESTA OPCIÓN?						
- Si _____ 1						
- No _____ 2						
- Na/Nc _____ /						
P.E.14. ¿USTED PAGA UNA COMISIÓN POR MANTENIMIENTO/RENOVACIÓN DE LA TARJETA QUE MÁS UTILIZA?						
- Si _____ 1						
- No _____ 2						
- Na/Nc _____ /						
P.E.15. LA TARJETA QUE MAS UTILIZA, ¿LA HA USADO EN EL ÚLTIMO AÑO ... (Posible respuesta múltiple):						
- PARA SACAR DINERO Y/O _____ 1						
- PARA REALIZAR COMPRAS O _____ 2						
- NO LA HA UTILIZADO? _____ -						
- Na/Nc? _____ /						
P.E.16. ¿QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA EN LA TARJETA DE CRÉDITO QUE MAS USA...						
- PAGO INTEGRAL A FINAL DE MES O _____ 1						
- AJLAZADO CON INTERESES? _____ 2						
- Na/Nc _____ /						
P.E.17. ¿HACE CUÁNTO TIEMPO DISPONE DE LA TARJETA DE CRÉDITO QUE MAS UTILIZA?						
- Desde hace menos de 1 año _____ 1						
- 1 año o más pero menos de 2 _____ 2						
- 2 años o más, pero menos de 5 _____ 3						
- 5 o más años _____ 4						
- Na/Nc _____ /						
P.E.18. ¿RECUERDA CUÁL FUE EL GASTO QUE EFECTUÓ CON LA TARJETA QUE MÁS UTILIZA EN EL ÚLTIMO MES? (EL IMPORTE QUE FIGURABA EN EL ÚLTIMO EXTRACTO DE LA TARJETA)						
_____ €						

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –		Pág. 11
<p><b>P.E.19. ALGUNAS ENTIDADES TIENEN PROMOCIONES POR EL USO DE LAS TARJETAS (DEVOLUCIÓN DE UN PORCENTAJE DE DINERO, REGALOS, PUNTOS CANJEABLES, SORTEOS...). ¿LA ENTIDAD CON LA QUE USTED TIENE LA TARJETA DE CRÉDITO QUE MAS UTILIZA POSEE ALGUN PROGRAMA DE ESTE TIPO?</b></p> <p>- Si ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr ..... /</p> <p style="text-align: right;">→ Pasar a P.E.21.</p>		
<p><b>P.E.20. ¿QUÉ LE OFRECE? (Mostrar tarjeta E. 20).</b></p> <p>- DEVOLUCIONES EN EFECTIVO DE UN % DE LA COMPRA ..... 1</p> <p>- PUNTOS CANJEABLES (POR VIAJES, ALQUILER DE COCHES, REGALOS, ETC.) ..... 2</p> <p>- SORTEOS ..... 3</p> <p>- Otras (especificar) ..... /</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p><b>P.E.21. ¿PIENSA QUE ESTOS PROGRAMAS LE ESTIMULAN A USAR LA TARJETA?</b></p> <p>- Si ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p><b>P.E.22. ¿QUÉ PREFIERE USTED QUE LE OFREZCAN ESTAS PROMOCIONES... (Mostrar tarjeta E. 20).</b></p> <p>- DEVOLUCIONES EN EFECTIVO DE UN % DE LA COMPRA ..... 1</p> <p>- PUNTOS CANJEABLES (POR VIAJES, ALQUILER DE COCHES, REGALOS, ETC.) ..... 2</p> <p>- SORTEOS ..... 3</p> <p>- Otras (especificar) ..... /</p> <p>- Ninguna ..... -</p> <p>- Na/Nr? ..... /</p>		
<p><b>P.E.23. DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LAS TARJETAS DE CRÉDITO, POR FAVOR ORDENÉLAS DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA SEGUN LA QUE USTED LE OTORGA A UNA TARJETA DE CRÉDITO. (Mostrar tarjeta E. 20)</b></p> <p>- BAJA TASA DE INTERÉS ..... /</p> <p>- AMPLIA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO ..... /</p> <p>- SIN COSTE DE MANTENIMIENTO/RENOVACIÓN ..... /</p> <p>- SEGURIDAD/PROTECCIÓN CONTRA FRAUDES ..... /</p> <p>- PERSONALIZACIÓN IMAGEN/ASPECTO ..... /</p> <p>- LÍNEA DE CRÉDITO ..... /</p>		
<p><b>Entrevistador hacer P.E.24. a TODOS los entrevistados.</b></p> <p><b>P.E.24. EN EL SUPUESTO DE QUE LE HICIERAN UNA OFERTA INTERESANTE PARA TENER UNA NUEVA TARJETA DE CRÉDITO ¿QUÉ PROBABILIDAD EXISTE DE QUE LA SOLICITASE? (Mostrar tarjeta E. 24)</b></p> <p>- NADA PROBABLE ..... 1</p> <p>- BASTANTE POCO PROBABLE ..... 2</p> <p>- POCO PROBABLE ..... 3</p> <p>- ALGO PROBABLE ..... 4</p> <p>- PROBABLE ..... 5</p> <p>- BASTANTE PROBABLE ..... 6</p> <p>- MUY PROBABLE ..... 7</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p style="text-align: center;"><b>TARJETA COMERCIAL</b></p>		
<p><b>Entrevistador hacer P.E.25 a P.E.27. a los que están dispuestos de Tarjetas emitidas por establecimientos comerciales/grandes superficies (código 3) en P.E.3.</b></p>		
<p><b>P.E.25. ¿QUÉ ESTABLECIMIENTO COMERCIAL/ GRAN SUPERFICIE LE HA PROPORCIONADO LA TARJETA QUE USTED UTILIZA PARA PAGAR LAS COMPRAS? (Mostrar tarjeta E. 25)</b></p> <p>- EL CORTE INGLÉS ..... 1</p> <p>- CARREFOUR ..... 2</p> <p>- ALCAMPO ..... 3</p> <p>- CONSUMER EROSKI/CAPRABO ..... 4</p> <p>- MERCADONA ..... 5</p> <p>- DIA ..... 6</p> <p>- SOLESD ..... 7</p> <p>- Otras (especificar) ..... /</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p><b>Entrevistador hacer P.E.26. a los que indican más de un establecimiento en P.E.25. Si solamente menciona disponer de una tarjeta anotar el establecimiento comercial.</b></p> <p><b>P.E.26. ¿CUÁL ES LA QUE MÁS UTILIZA? (Establecimiento que tiene que haber citado en P.E.25)</b></p> <p>- ..... /</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p><b>P.E.27. ¿QUÉ FORMA DE PAGO USA EN ESTA TARJETA...</b></p> <p>- PAGO INTEGRO A FINAL DE MES O ..... 1</p> <p>- APLAZADO CON INTERESES? ..... 2</p> <p>- Na/Nr? ..... /</p>		
<p style="text-align: center;"><b>F.- FINANCIACIÓN</b></p>		
<p><b>P.F.1. VAMOS A HABLAR AHORA DE LOS PRÉSTAMOS PERSONALES Y LAS COMPRAS A PLAZO EN COMERCIOS SEGUN LO QUE CONOCE, ¿QUÉ BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN O FINANCIERAS DIRÍA USTED QUE DISPONEN DE UNA OFERTA ESPECÍFICA DE PRÉSTAMOS PERSONALES/CONSUMO O PARA REALIZAR COMPRAS A PLAZO EN COMERCIOS? (Máximo cinco entidades).</b></p> <p>1º ..... /</p> <p>2º ..... /</p> <p>3º ..... /</p> <p>4º ..... /</p> <p>5º ..... /</p>		
<p><b>P.F.2. EN LA ACTUALIDAD, ¿CUENTA USTED CON ALGUN PRÉSTAMO PERSONAL/ CONSUMO QUE HAYA UTILIZADO POR EJEMPLO PARA COMPRAR UN AUTOMÓVIL, MUEBLES, ELECTRODOMÉSTICOS, EQUIPOS DE AUDIO/ VIDEO, INFORMÁTICOS, REALIZAR LA REFORMA DEL HOGAR O SIMPLEMENTE PARA ASUNTOS PERSONALES</b></p> <p>- Si ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr ..... /</p>		
<p><b>P.F.3. Y EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA REALIZADO ALGUNA COMPRA EN UN COMERCIO QUE ESTÉ PAGANDO A PLAZOS Y QUE NO HAYA INCLUIDO EN LA RESPUESTA ANTERIOR</b></p> <p>- Si ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr ..... /</p> <p style="text-align: right;">Si en P.F.2 también ha señalado "No" o "Na/Nr" → pasar a P.F.7 si no continuar en P.F.4</p>		

# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –											Pág. 13		
<b>P.F.4. TENIENDO EN CUENTA TANTO LOS PRÉSTAMOS QUE HA MENCIONADO TENER COMO LAS COMPRAS A PLAZO EN COMERCIOS, ¿CUAL FUE EL DISTINTO DE ESA FINANCIACIÓN?</b> <b>P.F.5. ¿EN QUÉ BANCOS, CAJAS, ENTIDADES DE FINANCIACIÓN O COMERCIOS LO/S CONTRATÓ USTED?</b>													
P.F.4						P.F.5							
- Automóvil.....	01												
- Reforma vivienda.....	02												
- Muebles/ decoración.....	03												
- Ordenadores/ equipos de música.....	04												
- Electrodomésticos.....	05												
- Gasejo.....	06												
- Viajes.....	07												
- Asuntos personales.....	08												
- Negocio.....	09												
- Ropa.....	10												
- Otros motivos (Anotar).....													
- Na/Ne.....	/												
<b>P.F.6. ¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGIÓ LA ENTIDAD PARA CONTRATAR EL PRÉSTAMO...? (Reservados: Citar cada uno de los préstamos que mencionó en P.F.4).</b>													
	Automóvil	Reforma vivienda	Muebles / decoración	Ordenador / equipos musicales	Electrodomésticos	Gasejo	Viajes	Asuntos personales	Negocio	Ropa	Otros		
- Soy cliente de esa entidad/ Ya era cliente.....	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
- Se le ofreció el establecimiento.....	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
- Recomendación familiar/ amigo.....	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
- Rapidez en la concesión/ tramitación.....	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
- Tipo de interés más bajo.....	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
- No pagaba intereses.....	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
- Costes por comisiones más reducidos.....	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
- Es la única entidad donde me lo daban.....	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
- Ya tenía otros préstamos en la Entidad.....	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		
- Diversificación de la financiación.....	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8		
- Cuota adecuada a mis posibilidades.....	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
- Otros motivos (Anotar).....													
- Na/Ne.....	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		
<b>P.F.7. EN ESTOS MOMENTOS, ¿TIENE LA INTENCIÓN DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO/ SERVICIO QUE ESTÉ PENSANDO FINANCIAR?</b> - Si..... 1 - No..... 2 - Na/Ne..... / → Pasar a P.F.9													
<b>P.F.10. ¿EN QUÉ BANCO, CAJA DE AHORRO O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN TIENE USTED EL PRÉSTAMO HIPOTECARIO? (Anotar un máximo de tres entidades).</b> - ..... - ..... - .....													
<b>P.F.8. ¿CUAL? (Puede respuesta múltiple).</b> - Automóvil..... 1 - Reforma vivienda..... 2 - Muebles/ decoración..... 3 - Ordenadores/ equipos musicales..... 4 - Electrodomésticos..... 5 - Ropa..... 6 - Viajes..... 7 - Asuntos personales..... 8 - Otros motivos (Anotar)..... - Na/Ne..... /													
<b>P.F.9. ¿TIENE USTED UN PRÉSTAMO HIPOTECARIO?</b> - Si..... 1 - No..... 2 - Na/Ne..... / → Pasar a P.F.13													
<b>P.F.11. ¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGIÓ LA ENTIDAD (primera mencionada) PARA EL PRÉSTAMO HIPOTECARIO?</b> - Recomendación familiar/ amigo..... 01 - Recomendación vendedor/intermediario..... 02 - Subrogación del promotor..... 03 - Asesoramiento del constructor..... 04 - Trabajo con esa entidad/ ya era cliente..... 05 - Financiación más barata..... 06 - Vendieron el piso con la hipoteca..... 07 - Agilidad/ rapidez..... 08 - Era la que me concedía mayor cuantía..... 09 - Ya tenía otros préstamos con esa entidad..... 10 - Otros motivos (Anotar)..... - Na/Ne..... /													



FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –		Pág. 13
<p><b>P.F.12. ¿CUÁNTOS AÑOS HACE QUE CONTRATÓ USTED EL PRÉSTAMO HIPOTECARIO QUE TIENE EN VIGOR CON LA PRIMERA ENTIDAD?</b></p> <p>- Menos de 6 meses ..... 1</p> <p>- De 6 meses a 1 año ..... 2</p> <p>- De 1 a 2 años ..... 3</p> <p>- De 2 a 5 años ..... 4</p> <p>- De 5 a 10 años ..... 5</p> <p>- 10 años o más ..... 6</p> <p>- Na/Nr. .... /</p>	<p><b>P.F.20. ¿CON QUÉ ENTIDAD O ENTIDADES? (Anotar un máximo de tres entidades).</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p><b>P.F.13. ¿HA CANCELADO EN LOS ÚLTIMOS MESES ANTICIPADAMENTE UNA HIPOTECA?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.15</b></p>	<p><b>P.F.21. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA REFINANCIADO CON ALGÚN BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN LOS PRÉSTAMOS HIPOTECARIO O PERSONAL QUE YA TENÍA?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.23</b></p>	
<p><b>P.F.14. ¿POR QUÉ MOTIVOS?</b></p> <p>- Por venta de la casa ..... 1</p> <p>- Tenía dinero disponible ..... 2</p> <p>- Otros ..... /</p> <p>- Na/Nr. .... /</p>	<p><b>P.F.22. ¿CON QUÉ ENTIDAD?</b></p> <p>_____</p>	
<p><b>P.F.15. ¿HA CAMBIADO USTED RECIENTEMENTE SU HIPOTECA A OTRA ENTIDAD?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.17</b></p>	<p><b>P.F.23. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA REUNIFICADO SU DEUDA EN UNA SOLA OPERACIÓN?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.25</b></p>	
<p><b>P.F.16. ¿DE QUÉ ENTIDAD?</b></p> <p>_____</p>	<p><b>P.F.24. ¿CON QUÉ ENTIDAD?</b></p> <p>_____</p>	
<p><b>P.F.17. ¿TIENE USTED UNA CUENTA DE CRÉDITO CON ALGÚN BANCO, CAJA DE AHORRO O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.19</b></p>	<p><b>P.F.25. ¿HA RECIBIDO EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES UNA OFERTA DE PRÉSTAMO PRECONCEDIDO?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.G.1</b></p>	
<p><b>P.F.18. ¿EN QUÉ BANCOS, CAJAS DE AHORRO O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN TIENE USTED LA CUENTA DE CRÉDITO? (Anotar un máximo de tres entidades).</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>P.F.26. ¿DE QUÉ ENTIDAD O ENTIDADES?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p><i>Entrevistador: Hacer P.F.19 a P.F.24 a los entrevistados que posean algún tipo de préstamo según P.F.2, P.F.3, P.F.9 y/o P.F.17</i></p>		
<p><b>P.F.19. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA DEJADO DE PAGAR O TIENE DIFICULTADES PARA PAGAR ALGÚN PRÉSTAMO PERSONAL O HIPOTECARIO QUE TENGA CONTRATADO?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p> <p style="text-align: right;"><b>→ Pasar a P.F.21</b></p>	<p><b>P.F.27. ¿HA CONTRATADO ESE PRÉSTAMO PRECONCEDIDO?</b></p> <p>- Sí ..... 1</p> <p>- No ..... 2</p> <p>- Na/Nr. .... /</p>	

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –						Pág. 14
<b>G - AHORRO E INVERSIÓN</b>						
<p>P.G.1. DE LOS PRODUCTOS QUE LE VOY A MOSTRAR, ¿CUÁLES UTILIZA EN LA ACTUALIDAD O HA USADO EN EL ÚLTIMO AÑO?. (Mostrar tarjeta G. 1).</p> <p>P.G.2. ¿EN QUÉ BANCOS, CAJAS, COMPAÑÍAS DE SEGUROS U OTRAS ENTIDADES TIENE ESTOS PRODUCTOS DE AHORRO? (Citar consecutivamente todos los productos que posee). (Anotar un máximo de tres entidades).</p>						
P.G.1. TIENE...	1° ENTIDAD	2° ENTIDAD	3° ENTIDAD			
- LIBRETA DE AHORROS..... 01	_____	_____	_____			
- CUENTA CORRIENTE..... 02	_____	_____	_____			
- LIBRETA A PLAZO O IPF (SIN REGALO)..... 03	_____	_____	_____			
- LIBRETA A PLAZO O IPF (CON REGALO)..... 04	_____	_____	_____			
- DEPÓSITOS DE RENTABILIDAD VARIABLE (ESTRUCTURADOS, INDICIADOS)..... 05	_____	_____	_____			
- CUENTA AHORRO VIVIENDA..... 06	_____	_____	_____			
- INVERSIONES EN RENTA FIJA (LETIRAS, BONOS, OBLIGACIONES DEL ESTADO, PAGARÉS DE EMPRESA)..... 07	_____	_____	_____			
- PLAN DE AHORRO ASEGURADO (PIAS)/ SEGUROS DE AHORRO..... 08	_____	_____	_____			
- PLAN DE PENSIONES/ PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO/ EPSV..... 09	_____	_____	_____			
- INVERSIONES EN ACCIONES/ BOLSA..... 10	_____	_____	_____			
- FONDOS DE INVERSIÓN/ UNIT LINKED..... 11	_____	_____	_____			
<p>P.G.3. EN SU CASO CONCRETO, LA PUBLICIDAD DE DEPÓSITOS QUE SE BASA EN PROMOCIONAR TIPOS DE INTERÉS ELEVADOS ¿LE INVITAN A CONTRATAR O PREGUNTAR POR DICHA OFERTA?</p> <p>- Si..... 1</p> <p>- No..... 2</p> <p>- Na/Ne..... /</p>						
<p>P.G.4. EN EL ÚLTIMO AÑO, ¿HA DEJADO DE UTILIZAR ALGUNO DE LOS PRODUCTOS QUE APARECEN EN LA TARJETA?. (Entregar tarjeta G. 4). (En caso afirmativo) ¿CUAL O CUALES?</p> <p>P.G.5. ¿CON QUÉ ENTIDAD O ENTIDADES?</p>						
P.G.4	1° ENTIDAD	2° ENTIDAD	3° ENTIDAD			
- LIBRETA A PLAZO O IPF (SIN REGALO)..... 1	_____	_____	_____			
- LIBRETA A PLAZO O IPF (CON REGALO)..... 2	_____	_____	_____			
- DEPÓSITOS DE RENTABILIDAD VARIABLE (ESTRUCTURADOS, INDICIADOS)..... 3	_____	_____	_____			
- PLAN DE AHORRO ASEGURADO (PIAS)/ SEGUROS DE AHORRO..... 4	_____	_____	_____			
- PLAN DE PENSIONES/ PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO/ EPSV..... 5	_____	_____	_____			
- FONDOS DE INVERSIÓN/ UNIT LINKED..... 6	_____	_____	_____			
- Ninguno..... -	_____	_____	_____			
- Na/Ne..... /	_____	_____	_____	→ Pasar a P.G.7		
<p>P.G.6. ¿POR QUÉ DEJÓ DE UTILIZAR EL PRODUCTO CON ESA ENTIDAD?. (Entrevistador: citar la primera entidad mencionada en P.G.5).</p>						
	LIBRETA A PLAZO O IPF (SIN REGALO)	LIBRETA A PLAZO O IPF (CON REGALO)	DEPÓSITOS DE RENTABILIDAD VARIABLE	PLAN DE AHORRO ASEGURADO (PIAS)/ SEGUROS DE AHORRO	PLAN DE PENSIONES/ PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO / EPSV	FONDOS DE INVERSIÓN/ UNIT LINKED
- Mala rentabilidad..... 1	1	1	1	1	1	1
- Mal asesoramiento..... 2	2	2	2	2	2	2
- Desconfianza de la entidad..... 3	3	3	3	3	3	3
- Otros.....	—	—	—	—	—	—
- Na/Ne..... /	/	/	/	/	/	/



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 – Pág. 15

P.G.7. DE LOS QUE USA EN LA ACTUALIDAD, ¿ALGUNO HA EMPEZADO A UTILIZARLO EN EL ÚLTIMO AÑO?

P.G.8. ¿CON QUÉ ENTIDAD O ENTIDADES?

P.G.7	1ª ENTIDAD	P.G.8 2ª ENTIDAD	3ª ENTIDAD
- LIBRETA A PLAZO O IPF (SIN REGALO)..... 1			
- LIBRETA A PLAZO O IPF (CON REGALO)..... 2			
- DEPÓSITOS DE RENTABILIDAD VARIABLE (ESTRUCTURADOS, INDICADOS)..... 3			
- PLAN DE AHORRO ASEGURADO (PIAS)/ SEGUROS DE AHORRO..... 4			
- PLAN DE PENSIONES/ PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO/ EPSV..... 5			
- FONDOS DE INVERSIÓN/ UNIT LINKED..... 6			
- Ninguno.....			
- Na/Nc..... /			

→ Pasar a P.H.1

P.G.9. ¿POR QUÉ ELIGIÓ ESA ENTIDAD? (Entrevistador: citar la primera entidad mencionada en P.G.8)

	LIBRETA A PLAZO O IPF (SIN REGALO)	LIBRETA A PLAZO O IPF (CON REGALO)	DEPÓSITOS DE RENTABILIDAD VARIABLE	PLAN DE AHORRO ASEGURADO (PIAS)/ SEGUROS DE AHORRO	PLAN DE PENSIONES/ PLAN DE PREVISIÓN ASEGURADO/ EPSV	FONDOS DE INVERSIÓN / UNIT LINKED
- Por la rentabilidad..... 1	1	1	1	1	1	1
- Por el asesoramiento..... 2	2	2	2	2	2	2
- Por la confianza en la entidad..... 3	3	3	3	3	3	3
- Porque soy cliente de hace tiempo..... 4	4	4	4	4	4	4
- Otras.....						
- Na/Nc..... /	/	/	/	/	/	/

## H.- INNOVACIÓN

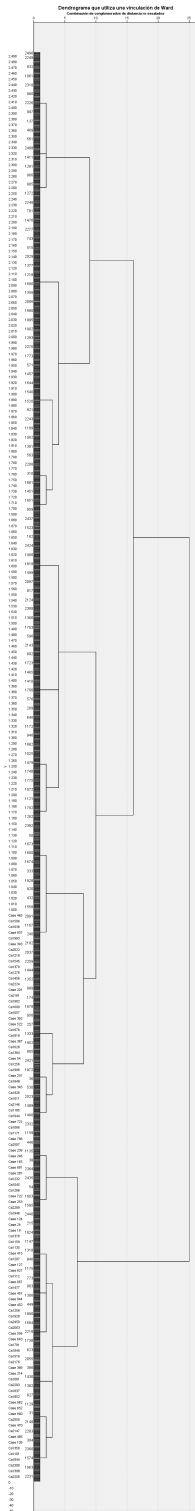
P.H.1. UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE 1 CORRESPONDE A MUY EN DESACUERDO Y 7 A MUY DE ACUERDO (Mostrar tarjeta B.6) INDIQUE EN QUÉ MEDIDA ESTÁ USTED DE ACUERDO CON LA SIGUIENTE AFIRMACIÓN: "EN EL ÚLTIMO AÑO..." (Entrevistador: citar la primera entidad mencionada en P.A.3) HA LANZADO...

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	Na/Nc
- SERVICIOS NOVEDOSOS Y ATRACTIVOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/
- TARJETAS NOVEDOSAS Y ATRACTIVAS.....	1	2	3	4	5	6	7	/
- PRODUCTOS DE FINANCIACIÓN NOVEDOSOS Y ATRACTIVOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/
- PRODUCTOS DE AHORRO/INVERSIÓN NOVEDOSOS Y ATRACTIVOS.....	1	2	3	4	5	6	7	/
- NUEVAS APLICACIONES EN CAJEROS (INGRESADOR, PRÉSTAMOS EN CAJEROS...) NOVEDOSAS Y ATRACTIVAS.....	1	2	3	4	5	6	7	/
- PÁGINA WEB NOVEDOSA Y ATRACTIVA.....	1	2	3	4	5	6	7	/

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –		Pag. 16
<b>I- SEGMENTO JÓVENES</b>		
ENTREVISTADOR: Hacer preguntas P.I.1 a P.I.4 a los entrevistados que tengan entre 18 y 30 años según P.7		
<p>P.I.1. ¿CONSIDERA QUE EXISTE ALGÚN BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN ESPECIALIZADA EN OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS DIRIGIDOS A JÓVENES?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>- Ninguna _____</p> <p>- Ns/Nc _____ /</p>	<p>P.I.3. ¿LA ACTUACIÓN DE _____ (Entrevistador: citar 1ª entidad mencionada en P.I.2) CON RESPECTO A LOS JÓVENES ES LA QUE USTED ESPERA O CREE QUE DEBERÍA MEJORAR O CAMBIAR EN ALGO?</p> <p>- Es la correcta/ lo hace bien... <input type="checkbox"/> 1 → FIN DE CUESTIONARIO</p> <p>- Debería mejorar/ cambiar... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>- Ns/Nc... <input type="checkbox"/> / → FIN DE CUESTIONARIO</p>	
<p>P.I.2. ¿HAY ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE DEBERÍAN OFRECER LOS BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN A PERSONAS COMO USTED Y QUE AHORA NO OFRECEN?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>- Ninguna _____</p> <p>- Ns/Nc _____ /</p>	<p>P.I.4. ¿EN QUÉ CREE QUE DEBERÍA MEJORAR O CAMBIAR?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<b>J- SEGMENTO MAYORES</b>		
ENTREVISTADOR: Hacer preguntas P.J.1 a P.J.4 a los entrevistados que tengan 60 años o más según P.7.		
<p>P.J.1. CONSIDERA QUE EXISTE ALGÚN BANCO, CAJA O ENTIDAD DE FINANCIACIÓN ESPECIALIZADA EN OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS DIRIGIDOS A MAYORES?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>- Ninguna _____</p> <p>- Ns/Nc _____ /</p>	<p>P.J.3. ¿LA ACTUACIÓN DE _____ (Entrevistador: citar 1ª entidad mencionada en P.J.2) CON RESPECTO A LOS MAYORES ES LA QUE USTED ESPERA O CREE QUE DEBERÍA MEJORAR O CAMBIAR EN ALGO?</p> <p>- Es la correcta/ lo hace bien... <input type="checkbox"/> 1 → FIN DE CUESTIONARIO</p> <p>- Debería mejorar/ cambiar... <input type="checkbox"/> 2</p> <p>- Ns/Nc... <input type="checkbox"/> / → FIN DE CUESTIONARIO</p>	
<p>P.J.2. ¿HAY ALGÚN PRODUCTO/SERVICIO QUE DEBERÍAN OFRECER LOS BANCOS, CAJAS O ENTIDADES DE FINANCIACIÓN A PERSONAS COMO USTED Y QUE AHORA NO OFRECEN?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>- Ninguna _____</p> <p>- Ns/Nc _____ /</p>	<p>P.J.4. ¿EN QUÉ CREE QUE DEBERÍA MEJORAR O CAMBIAR?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

FRS (Grupo INMARK) – COMPORTAMIENTO FINANCIERO DE LOS PARTICULARES ESPAÑA 2009 –		Pág. 17															
<b>CLAUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS</b>																	
<p>FRS (Grupo INMARK), de conformidad con la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal le informa que los datos facilitados en la realización de la presente encuesta únicamente serán tratados con la finalidad de gestionar su control de calidad y serán eliminados una vez finalizado el estudio de mercado objeto de la encuesta. Asimismo, se le informa que no serán comunicados a ninguna entidad ni tratados con otra finalidad distinta a la de esta investigación, y siempre de manera agregada con las respuestas de otros entrevistados. Usted podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición dirigiéndose por escrito a Avda. del Llano Castellano 43, 28034 Madrid.</p>																	
<b>DATOS DE IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENTREVISTADA</b>																	
<p>NOMBRE Y APELLIDOS: _____</p> <p>DIRECCIÓN (anotar completa con piso y puerta): _____</p> <p>CIUDAD: _____ CÓDIGO POSTAL: _____ TELÉFONO: _____</p> <p>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR (A): _____</p>																	
<b>INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LA ENTREVISTA</b>																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">DÍA</td> <td style="width: 10%; text-align: center; border-bottom: 1px solid black;">MES</td> <td style="width: 30%; border-bottom: 1px solid black;"></td> </tr> <tr> <td>FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:</td> <td style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;"></td> <td style="border-left: 1px solid black; border-right: 1px solid black;"></td> <td></td> </tr> </table> <p>HORA DE REALIZACIÓN: _____</p> <p>DURACIÓN DE LA ENTREVISTA: _____</p>				DÍA	MES		FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:										
	DÍA	MES															
FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA:																	
<b>SUPERVISIÓN: COORDINADOR/ EN ZONA</b>																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center; border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="width: 50%; border-bottom: 1px solid black;">Resultados</td> </tr> <tr> <td>Telefónica</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td>Correcto _____ 5</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td>Corregido _____ 6</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding-top: 5px;">                     Anotar preguntas: _____                      _____                      _____                 </td> </tr> </table>					Resultados	Telefónica	1	Correcto _____ 5	Personal	2	Corregido _____ 6	Anotar preguntas: _____ _____ _____					
		Resultados															
Telefónica	1	Correcto _____ 5															
Personal	2	Corregido _____ 6															
Anotar preguntas: _____ _____ _____																	
<b>SUPERVISIÓN: FRS (Grupo INMARK)</b>																	
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 40%; border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center; border-bottom: 1px solid black;"></td> <td style="width: 50%; border-bottom: 1px solid black;">Resultados</td> </tr> <tr> <td>Telefónica</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td>Correcto _____ 5</td> </tr> <tr> <td>Personal</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td>Corregido _____ 6</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding-top: 5px;">                     Anotar preguntas: _____                      _____                      _____                 </td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding-top: 5px;">                     Anulada _____                      _____                 </td> </tr> </table>					Resultados	Telefónica	3	Correcto _____ 5	Personal	4	Corregido _____ 6	Anotar preguntas: _____ _____ _____			Anulada _____ _____		
		Resultados															
Telefónica	3	Correcto _____ 5															
Personal	4	Corregido _____ 6															
Anotar preguntas: _____ _____ _____																	
Anulada _____ _____																	
<b>CÓDIGO SECCIÓN CENSAL (A cumplimentar SÓLO por INMARK)</b>																	
<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>																	

## ANEXO 2: DENDOGRAMA DEL ANALISIS JERÁRQUICO



### ANEXO 3: RESULTADOS DE LOS ANALISIS K-MEDIAS PARA 3 Y 4 CLUSTERS

#### ANEXO 3.1: CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES DEL ANALISIS K-MEDIAS PARA 3 CLUSTERS

	Conglomerado		
	1	2	3
Número de bancos	,00	2,32	1,05
NºProdEquip_standard	-2,36	,66	-,26
NºCategEquip_standard	-2,01	,51	-,19
RelacionOficina_standard	-8,92	,11	,11
RelacionInternet_standard	-,54	,76	-,34
RelacionTelefono_standard	-,44	,78	-,35
AbandonoBanco_standard	-,26	,05	-,02
MotivosTecnicosDecision_standard	-,40	,12	-,05
AccesoInternet_standard	-,64	,38	-,16
CompraOnline_standard	-,05	,35	-,16
NivelIngresosMes_standard	,15	,36	-,17
NivelEstudios_standard	-,18	,37	-,16
NivelCualificación_standard	-,74	,40	-,17
Edad_standard	-,98	-,12	,07

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

**ANEXO 3.2: NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO DEL  
ANÁLISIS K-MEDIAS PARA 3 CLUSTERS**

Conglomerado	1	117
	2	3.077
	3	6.690
Válidos		9.884
Perdidos		116

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

**ANEXO 3.3: CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES DEL  
ANALISIS K-MEDIAS PARA 4 CLUSTERS**

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Número de bancos	,00	1,06	1,64	3,18
NªProdEquip_standard	-2,36	-,48	,57	,92
NºCategEquip_standard	-2,01	-,41	,52	,59
RelacionOficina_standard	-8,92	,11	,11	,11
RelacionInternet_standard	-,54	-,50	,44	1,38
RelacionTelefono_standard	-,44	-,37	,20	1,65
AbandonoBanco_standard	-,26	-,10	,14	,04
MotivosTécnicosDecision_standard	-,40	-,10	,13	,13
AccesoInternet_standard	-,64	-,39	,48	,42
CompraOnline_standard	-,05	-,51	,64	,38
NivelIngresosMes_standard	,15	-,38	,44	,46
NivelEstudios_standard	-,18	-,42	,51	,43
NivelCualificación_standard	-,74	-,41	,49	,54
Edad_standard	-,98	,25	-,31	-,05

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

**ANEXO 3.4: NÚMERO DE CASOS EN CADA CONGLOMERADO DEL  
ANÁLISIS K-MEDIAS PARA 4 CLUSTERS**

Conglomerado	1	117
	2	5.242
	3	3.792
	4	733
Válidos		9.884
Perdidos		116

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19



# EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: ENFOQUE TRANSACCIONAL VERSUS ENFOQUE RELACIONAL

Alfonso Navarro Sanz, 2012

## ANEXO 4: RESULTADOS PRUEBA T DE STUDENT PARA DOS MUESTRAS INDEPENDIENTES

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	99% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Número de bancos	Se han asumido varianzas iguales	4393,725	,000	-159,661	9882	,000	-3,74950	,02348	-3,81000	-3,68899
	No se han asumido varianzas iguales			-119,420	3511,982	,000	-3,74950	,03140	-3,83042	-3,66858
Nº de productos financieros con los que está equipado	Se han asumido varianzas iguales	86,838	,000	-48,178	9882	,000	-1,97860	,04107	-2,08440	-1,87279
	No se han asumido varianzas iguales			-46,018	5469,436	,000	-1,97860	,04300	-2,08938	-1,86781
Nº de categorías con los que está equipado	Se han asumido varianzas iguales	245,669	,000	-34,587	9882	,000	-,66672	,01928	-,71638	-,61705
	No se han asumido varianzas iguales			-36,471	6981,407	,000	-,66672	,01828	-,71382	-,61962
Se relaciona con su banco a través de oficina	Se han asumido varianzas iguales	228,980	,000	-7,433	9882	,000	-,01733	,00233	-,02334	-,01132
	No se han asumido varianzas iguales			-10,911	6750,000	,000	-,01733	,00159	-,02142	-,01324
Se relaciona con su banco a través de Internet	Se han asumido varianzas iguales	7307,630	,000	-57,981	9882	,000	-,45101	,00778	-,47105	-,43097
	No se han asumido varianzas iguales			-47,418	4019,374	,000	-,45101	,00951	-,47552	-,42650
Se relaciona con su banco a través de Cajeros	Se han asumido varianzas iguales	1911,760	,000	-18,625	9882	,000	-,177636	,009537	-,202207	-,153064
	No se han asumido varianzas iguales			-20,431	7725,017	,000	-,177636	,008695	-,200037	-,155234
¿Ha dejado de operar totalmente con algún banco/caja alguna vez?	Se han asumido varianzas iguales	29,001	,000	-3,273	9882	,001	-,09163	,02799	-,16374	-,01951
	No se han asumido varianzas iguales			-3,236	5935,550	,001	-,09163	,02831	-,16458	-,01868
Motivos Técnicos de Decisión en Primer Lugar	Se han asumido varianzas iguales	238,518	,000	-7,885	9882	,000	-,05852	,00742	-,07764	-,03940
	No se han asumido varianzas iguales			-7,424	5293,646	,000	-,05852	,00788	-,07883	-,03821
¿Tiene acceso a Internet?	Se han asumido varianzas iguales	4809,518	,000	-26,668	9882	,000	-,25138	,00943	-,27566	-,22709
	No se han asumido varianzas iguales			-30,848	8764,391	,000	-,25138	,00815	-,27237	-,23038
¿Ha comprado alguna vez por Internet?	Se han asumido varianzas iguales	3,201	,074	-23,050	9882	,000	-,24156	,01048	-,26856	-,21456
	No se han asumido varianzas iguales			-23,008	6076,260	,000	-,24156	,01050	-,26861	-,21451

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida de SPSS v.19

## **BIBLIOGRAFIA**

Achrol, R.S. y Kotler, P. (1999), "Marketing in the network economy", Journal of Marketing, No. 63, Special Issue, pp. 146-163.

Achrol, R. y Kotler, P. (2012); "Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium" Journal; Jan2012, Vol. 40, No. 1, pp. 35-52

Acosta, M. Sainz, J. y Salvador, B. (2006): "Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España", Cuadernos de Gestión Vol. 6. No. 1 (Año 2006), pp. 101-110 ISSN: 1131 - 6837 108

Aguirre, M. S. (2000), "Marketing en sectores específicos", Ed. Pirámide.

Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. y Lassala-Navarré, C. (2011); "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk y frequency of use", Service Industries Journal; May2011, Vol. 31 Issue 7, pp. 1165-1190

Alderson, W. (1965) "Toward a formal theory of transactions y transvections", Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp. 117-127

Alexander, N. y Colgate, M. (2000): "Retail financial services: transaction to relationship Marketing", European Journal of Marketing. Vol.34, No. 8, pp. 938

Allaire, Y. (1972), "Some Marketing thoughts on competition between banks y near banks", Institute of Canadian Bankers Review, Vol. 5 No. 1, p. 6.

Allen, F. Mc Andrews, J. y Strham, P. (2002): "E-Finance: An Introduction", Journal of Financial Services Research, No. 22:1/2, pp. 5-27.

Allet, J. (1994); "Marketing Relacional", Ed. Gestión 2000

Alrubaiee , L. y Al-Nazer, N. (2010), "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1, pp. 155

Álvarez, P. y Iglesias, E. (1992): "La banca extranjera en España en el periodo 1978-1990", Estudios Económicos, num. 47, Banco de España

Andrews, F. R. (1971), "The concept of corporate strategy", Dow Jones-Irwin, Homewood, ILL.

Ang, L. y Taylor, B. (2005); "Managing customer profitability using portfolio matrices", Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 12, No. 4, pp.298-304

Aparicio de Castro, M. y Pérez Martínez, M. A. (1996): "Factores impulsores en la evolución de la oferta financiera", *Cuadernos de Gestión*, No. 17, pp. 91-113

Aparicio de Castro, M. (2000): "El Marketing financiero", en "Marketing en sectores específicos", 2000, Ed. Pirámide.

Ardnt, J. (1979), "Towards a concept of domesticated markets", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Fall, pp. 69-75

Asher, J. (1991), "When a good cause is also a good business", *Bank Marketing*, Vol. 23 No. 6, pp. 30-32

Ashley, C., Noble, S., Donthu, N. y Lemon, K.; (2011) "Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7, pp. 749-756

Aurier, P. y N'Goala, G. (2010); "The differing y mediating roles of trust y relationship commitment in service relationship maintenance y development", *Journal of the Marketing of Marketing Science*, nº 38, pp. 303-325

Axson, D. (1992); "A return to managing customer relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 30-5.

Badaracco, J.L. (1991); "The Knowledge Link: How Finns Compete Through Strategic Alliances". Boston: Harvard Business School Press.

Badot, Q. y Cova, B. (1995) ; "Communauté et consommation: pour un "Marketing tribal", *Revue Française du Marketing*, 151 (1), pp. 5-17

Bagozzi, R. (1974); "Marketing as an Organized Behavioural System of Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, pp. 77-82

Bagozzi, R. (1995); "Reflections on relationship Marketing in consumer markets",  
Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23 No. 4, pp. 272-7.

Bahia, K., Perrien, J. y Tomiuk. M., (2005); "Some Antecedents y Consequences of the  
Client's Relational Predisposition: An Application to the Retail Banking Industry",  
Conference American Marketing Association

Baker, M.J. (1983), Market Development, Ed. Penguin, Harmondsworth.

Banco de España (2011); "El Banco de España presenta el balance del proceso de  
recapitalización del sistema financiero previsto en el RD-I 2/2011". (Septiembre 2011),  
Nota informativa del BdE

Barnett, N.L., 1969, 'Beyond Market Segmentation', Harvard Business Review, Vol.47,  
No.1, pp.152-166.

Barnes, J. y Howlett, D. (1997); "Predictors of equity in relationships between financial  
services providers y retail customers", International Journal of Marketing (in press).

Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999); "La orientación al mercado: presentación",  
Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 5,  
No. 3, pp. 11-19

Bartels, R. (1976); "The History of Marketing Thought", 2nd ed. Columbus, OH: Grid Inc.

Bank Marketing (1998); "Alternative delivery, less need for front-line competence", Bank Marketing, Vol.30, No.6, June, pp.42-3

Beane, T.P. y Ennis, D.M. (1987); "Market Segmentation: A Review", European Journal of Marketing, Vol.21, No.5, pp.2042.

Becket, A., Hewer, P. y Howcroft, B. (2000); "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No.1, pp. 15-26

Bejou, D., Ennew, C. y Palmer, A. (1998); "Trust, ethics y relationship satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 16 No. 4, pp. 170-5.

Benamour, M. y Prim, I. (2000); "Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français", Actes du XIVème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Vol. 16, 2, pp. 1111-1123

Bendapudi N y Berry Leonard L (1997); "Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 15-37.

Berges, A., Ontiveros, E. y Valero, F.J. ( 1990); "Internacionalización de la banca. El caso español", Ed. Espasa-Calpe, Madrid

Berges, A., Ontiveros, E. y Valero, F.J. (2011); "La internacionalización del sistema financiero español". Cap. 11 de "Un siglo del sistema financiero español", Ed. Alianza Editorial, Madrid

Berry, L.L. y Thompson, T.W. (1982); "Relationship Banking: The Art of Turning Customers into Clients", *Journal of Retail Banking*, Vol.4, pp.64-73.

Berry, L.L. (1983); "Relationship Marketing", in Berry, L. et al. (Ed.), *Emerging Perspectives in Relationship Marketing*, AMA, Chicago, ILL, pp. 25-34.

Berry, L. y Parasuraman, A. (1991); "Marketing services: Competing through quality", New York: The Free Press

Berry, L. (1984); "Services Marketing Is Different", *Services Marketing*, Prentice-Hall, pp. 28-47.

Berry, L. (1995); "Relationship Marketing of services - growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.

Berscheid, E, Snyder, M. y Omoto, A.M. (1989); "Studying close relationships: Conceptualizing y measuring closeness", *Review of personality y social psychology*, Vol.10, pp. 63-91



Betiz-Lazo, B. y Wood, D. (2001); "Management of core capabilities in Mexican y European banks", International Journal of Bank Marketing, Vol.19 No. 2, pp. 89-100

Bigne, E.; M.A. Molier y L. Callarisa (1998); "El concepto de valor y el Marketing Relacional", XII Congreso Nacional – VII Congreso Hispano-Francés AEDEM, Benalmádena, junio, pp.43-51

Bird, D. (1995); "De interactividad y otros fenómenos", Estrategias de Marketing y Comunicación, No. 32 pp. 28-31.

Bitner, J. y Booms, B. (1981); "Marketing strategies y organizational structures for service firms", American Marketing Association, Chicago

Bitner, M.J. (1985); "Building service relationships: It's all about promises", Journal of Academy of Marketing Service, 23, num 4, pp, 264-251.

Blankson, C., Ming-Sung, J. y Spears, N. (2007); "Determinants of banks selection in USA, Taiwan y Ghana", International Journal of Bank Marketing, Vol. 25 No. 7, pp. 469-489

Bloom, P., Milne, G. y Adler, R. (1994); "Avoiding misuse of new information technologies: legal y societal considerations", Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 98-100.

Bloom, P.N., Hussein, P.Y. y Szykman, L.R. (1995); "Benefiting society y the bottom line", Marketing Management, Vol. 4 No. 3, pp. 8

Boot, A. y Marinc, M. (2008); "The evolving landscape of banking", Industrial y Corporate Change, Vol. 17, No. 6, pp. 1173–1203

Borden, N. (1964); "The concept of the Marketing mix" Journal of Advertising Research, vol. 4, June, pp. 2-7

Boss, S., McGranahan, D. y Mehta, A. (2000); "Will the banks control on-line banking?", McKinsey Quarterly, Vol.3, pp. 70-77

Bossone, B. (2001); "Do banks have a future? A study on banking y finance as we move into the third millennium", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 12 No. 2, pp. 2239-2276

Bouguerra, A. y Mzoughi, M. (2011); "Relationship Marketing: The Forgotten Consumer", International Journal of Business y Social Science Vol. 2 No. 6, pp.210-223

Bowen, J. (1990); "Development of a taxonomy of services gain strategic Marketing insights", Journal of Academy of Marketing Science, Vol.18, No. 1, pp. 43-49

Brady, M. y Robertson, C.J. (2001); "Searching for a consensus on the antecedents role of service quality y satisfaction: an exploratory cross-national study", Journal of Business Research, Vol.51, pp. 53-60

Brodie, R. Coviello, N. Danaher, P. y Johnston. J., (2002); "How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary Marketing practices", Journal of Marketing. Vol. 66, No. 3; pp. 33-47

Brown, S. (1993); "Postmodern Marketing", European Journal of Marketing, 27 (4); pp. 19-34

Brown, S. (1995); "Life begins at 40? Further thoughts on Marketing's mid-life crisis". Marketing Intelligence y Planning, Vol. 13, No. 1, pp. 4-17.

Brown, T. y Dacin, A. (1997); "The company y the product: Corporate associations y consumer product response", Journal of Marketing, No. 61, pp. 68-84

Brookes , R.W., Brodie, R.J. y Little, V. (1997); "Towards a paradigm shift in Marketing? An examination of current Marketing practices", Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 5, pp. 383-406

Bruno, M.A. (2003); "BoFA's climb to the top of the online world", US Banker, Vol. 113 No.6, pp.24-5

Budkie, J. (1996); "Huntington's automated branch bank", AT y T Technological, Vol. 10 No. 4, pp. 8-12.

Bunge, M. (1976): *La investigación científica*, Ed. Ariel, 5ª ed., Barcelona.

Buttle, F. (1996); "SERVQUAL: review, critique, research agenda", European Journal of Marketing, Vol. 30 No.1 pp. 8-32

Burdett, J.O. (1992); "A model for customer-supplier relationships", Omega International Journal of Management Science, Vol. 29, no.5

Calantone, R. y Sawyer, A. (1978); "The stability of benefit segments", Journal of Marketing Research, Vol. 8 No. 1, pp. 96-116.

Cameron, F. Cornish, C. y Nelson, W. (2006); "FSS2: A new methodology for segmenting consumers for financial services", Journal of Financial Services Marketing, Vol., 10, No. 3, pp. 260-271

Canals, J. (1998); "Universal banks: the need for corporate renewal", European Management Journal, Vol. 16, No. 5, pp. 623-634

Carmen, J.M. y Langeard, E. (1980); "Growth strategies of service firms", Strategic Management Journal, Vol.1, No.7, pp.7-22

Carreras, M. (2004); "Competencia estratégica en la política de distribución de las entidades bancarias en Cataluña", Esic Market, Enero – Abril 2004, pp. 33- 47

Carrington, M.S.T.J., Langguth, P.W. y Steinder, T.D. (1997); "The banking revolution: salvation or slaughter? How technology is creating winners y losers", Financial Times, Pittman Publishing, London

Casado-Diaz, A. y Nicolau-Gonzalez, J. (2009); "Explaining consumer complaining behaviour in double deviation scenarios: the banking services", The Service Industries Journal, Vol. 29, No. 12, pp. 1659–1668

Cassenheimer, J.B.; F.S. Houston y J.C. Davis (1998); "The role of economic value, social value y perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4, pp. 322-337

Chatain, O. (2010); "Value Creation, Competition, y Performance in Buyer-Supplier Relationships", Strategic Management Journal, No. 32, pp. 76-102.

Christopher, M; A. Payne y D. Ballantyne (1994); "Marketing Relacional. Integrando la calidad al servicio del cliente y el Marketing", Madrid, Ed. Diaz de Santos

Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. y Stem, D.E. (2000); "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness", Industrial Management y Data Systems, Vol. 100 No.7 pp. 294-300

Clancy, K.J. y Stone, R.L. (2005); "Don't blame the metrics", Harvard Business Review, Vol. 83, No. 6, pp. 26-28.

Clarke, M. y Payne, A.F.T. (1993); "Customer retention: does employee retention hold the key to success?", in Emerging Issues in Marketing, Proceedings of the 1993 Marketing Education Group Conference, Loughborough.

Coelho, F. y Easingwood, C. (2003); "Multiple channel structures in financial services: A framework", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8, No. 1, pp.22-34

Colgate, M. (1996); "The use of personal bankers in New Zealand: an exploratory study", New Zealand Journal of Business, Vol. 18 No. 2, pp. 103-22.

Colgate, M. y Stewart, K. (1998); "The challenge of relationships in services - a New Zealand study", International Journal of Service Industry Management. Bradford: 1998.Vol.9, No. 5, pp. 454

Colgate, M. y Smith, B. (2005): "Relationships y the Internet: The mediating role of a relationship banker" Journal of Financial Services Marketing; Vol. 10, No. 2, pp. 140

Coupey, E. (2001); "Marketing y the Internet", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Coviello, N., Brodie, R., Danaher, P. y Johnston, P. (2002); "How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary Marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3, pp. 33-47

Christopher, M. Payne, A. y Ballantyne, D. (1991); "Relationship Marketing: Bringing quality, customer service y Marketing together", Butterworth-Heinemann, Oxford.

Crosby, L.A. y Stevens, N. (1987); "Effects of relationship Marketing on relationship satisfaction, retention y prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, Vol. 24, November, pp. 404-11.

Cuervo A.; Calvo, A.; Rodríguez, L., y Parejo, J.A.(1998); "Manual del sistema financiero español", Ed. Ariel Economía, Barcelona, 11.ª ed.

Culliton, J. (1948) The management of Marketing costs, Graduate School of Business Administration, Research Division, Harvard University, Boston, 1948.

Curry, A. y Penman, S. (2004); "The relative importance of technology in enhancing customer relationships in banking": *Managing Service Quality*; Vol. 14, No. 4, pp. 331

Czepiel, J. (1990); "Service encounters y service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.

Daniel, E. (1998); "Prevision of electronic banking in the UK y the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17 No.2, pp. 72-82

Dall'Olmo Riley, F. y de Chernatony, L. (2000); "The service brand as relationship builder", *British Journal of Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 137-50.

Darby, M.R. y Karni, E. (1980); "Free competition y the optimal amount of fraud", *Journal of Law y Economics*, No.16, pp. 67-88

Darpy D., y Prim-Allaz I., (2007); "Le rôle de variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel", *Actes du XXIIIème Condres International de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

Davis, K. (1990); "Can business afford to ignore social responsibilities?", *California Management Review*, Vol. 2 No.3 pp. 70-76

Day, G. (1992); "Marketing's contribution to the strategy dialogue", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, Fall, pp. 323-329.

Day, G.S. (2004); "Achieving advantage with a new dominant logic", Journal of Marketing. Vol. 68, No. 1. pp. 18-19.

De Bono, Edward (1986); "El pensamiento lateral", Ed. Paidós Iberica.

Deceulaer, H. (1998); "Guildsmen, entrepreneurs y market segments: The case of the garment trades in Antwerp y Ghent (Sixteenth to Eighteenth Centuries)", International Review of Social History. No. 43. pp. 1-29.

Deighton, J. (1996); "The future of interactive Marketing", Harvard Business Review, November/December, pp. 151-162

Deighton, J (1997); "Commentary on: exploring the implications of the Internet for consumer Marketing", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 4, pp. 347-51

Delgado, J. Hernando, I. y Nieto, M.J. (2004); "Do european primarily Internet banks show scale and experience efficiencies?", Documento de trabajo 0412, Serie Azul. Banco de España.

Delgado J, Nieto M.J. (2007); "Is the Internet delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks", Journal of Banking and Finance, Vol. 31, No. 4, pp. 1083-1099

Deshpandé, R. (1999); "Foreseeing Marketing", Journal of Marketing. Vol. 63, Special Issue, pp. 164-167.



Dewitt-Elmer, P. (1994); "The battle for the soul of the Internet", Time, 25 July, pp. 50-6.

DeYoung, R., Lang, W. y Nolle D. (2005); "How the Internet affects output y performance at community banks", Journal of Banking y Finance, Vol. 31, No. 4, pp. 1033-1060

Diacon, S.R. y Ennew, C.T. (1996); "Ethical issues in insurance Marketing in the UK", European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5, pp. 67-80.

Dibb, S. y Meadows, M. (2001); "The Application of a Relationship Marketing: Perspective in Retail Banking", The Service Industries Journal, Vol,21, No,1 (January 2001); pp.169-194

Dibb, S. y Meadows, M. (2004) "Relationship Marketing y CRM: a financial services case study", Journal of Strategic Marketing, nº12, pp. 111-125

Dickerson, M.D. y Gentry, J.W. (1983); "Characteristics of adopter y non-adopters of home computers", Journal of Consumer Research, Vol. 10, pp. 225-35

Dimitriadis, S. (2011); "Customers' relationship expectations y costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking", Journal of Services Marketing, Vol. 25, No. 4, pp. 294-308

Donnelly, J.H. (1976); "Marketing intermediaries in channels of distribution for services", Journal of Marketing, No. 40, pp. 55-70

Dowling, G. y Uncles, M. (1997); "Do customer loyalty programs really works?", Sloan Management Review, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82

Drucker, P. (2003); "Los desafíos de un mundo sin fronteras", Ed. Edhasa, Madrid

Duck, S. W. (1984); "A rose is a rose (is a tadpole is a freeway is a film) is a rose." Journal of Social y Personal Relationships, Vol. 1, pp. 507-510.

Durkin, M. y Howcroft, B. (2003); "Relationship Marketing in the banking sector: The impact of new technologies", Marketing Intelligence and Planning. Vol. 21, No. 1; pp. 61-72

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. y Oh, S. (1987); "Developing buyer y seller relationships", Journal of Marketing, Vol. 51, April, pp. 11-27.

Dwyer, F.R. y S. Oh (1988); "A transaction cost perspective on vertical contractual structure y interchannel competitive strategy", Journal of Marketing, vol. 52, April, pp. 21-34

Easingwood, C. J. y Mahajan, V. (1989); "Positioning of Financial Services for Competitive Advantage", Journal of Product Innovation Management, Vol.6, August, pp.207-19.

Ebejer, J.M. y Morden, M.J. (1988); "Paternalism in the marketplace: should a salesman be his buyer's keeper?", Journal of Business Ethics, Vol. 7, pp. 337-9.

Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A. y Strandvik, T. (2000); "The effects of satisfaction y loyalty on profits y growth: Products versus Services", Total Quality Management; Vol. 11, No. 7; pp. 917

Eisingerich, A. y Rubera, G. (2010); "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation", Journal of International Marketing; 2010, Vol. 18, No. 2, pp. 64-79

Elliott, G. y Glynn, W. (1998); "Segmenting financial services markets for customer relationships: A portfolio-based approach", The Service Industries Journal. London: Jul 1998. Vol.18, Iss. 3; pg. 38.

Embid, P. (1995); "El Marketing de las entidades financieras en España", M. K. Marketing + Ventas, núm. 90, pp. 38-44

Embid, P. Martín Dávila, M. y Zorrilla, V. (1998); "Marketing Financiero", McGraw-Hill Interamericana de España

Engel, J. D. Kollat y R. Blackwell, (1970); "Current problems in customer behaviour research", Journal of Marketing Research, Vol. 7, No.3, pp. 327

Ennew, C.T., Wright, M. y Watkins, T. (1990); "New competition in financial services", Long Range Planning, Vol. 23, No. 6. pp. 80-90

Ennew, C.T. y Binks, M.R. (1996); "Good y bad customers: the benefits of participating in the banking relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 5-13.

Ennew Christine y Sekhon Harjit (2007); "Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index", *Consumer Policy Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 62-68.

Ernst and Young, (1999); "E-commerce: customer relationship management – 1999 special report technology in financial services"

Esteban, A., Millán, A., Molina, A. y Martin-Consuegra, D. (2000); "Identificación de los beneficios para el consumidor del Marketing Relacional: el caso de las entidades financieras", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, núm. 3, pp. 147-156

Evans, M., O'Malley, L. y Patteson, M. (1995); "Direct Marketing: rise y rise or rise y fall?", *Marketing Intelligence y Planning*; Vol. 13; No.6 pp.16

Evans, P.B. y Wurster, T.S. (1997); "Strategy y the new economics of information", *Harvard Business Review*, September / October, pp. 71-82

Expansión (2002): "Patagón cierra su primer trimestre con beneficios". *Diario Expansión*, 15 de octubre de 2002

Faine, I. y Tornabell, R. (1992): "Una nueva forma de hacer banca", Ariel, Barcelona

Fandos Roig, J.C., Sanchez Garcia, J. y Moliner Tena, M.A. (2009); "Perceived value y customer loyalty in financial services", *The Service Industries Journal* Vol. 29, No. 6, pp. 775-789

Ferguson K (2003); "Baking's Best Kept Secret: Us", *ABA Banking Journal*, October, pp. 1

Firat, R, (1992); "Postmodernism y the marketing organization", *Journal of Organizational Change Management*, no. 5, Vol. 1, pp. 79-83

Flambard-Ruaud, S. (2005); "Relationship Marketing in Emerging Economies: Some Lessons for the Future", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol. 30, No. 3, pp. 53-63

Ford, D. (1990); "Understanding Business Markets: Interactions, Relationships, Networks", *Academic Press*, London.

Fornell, C. (1992); "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.

Fournier, S., Dobscha, S. y Mick, G. (1998); "Preventing the premature death of relationship Marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 43-51

Foxall, G.R. (1995); "Cognitive styles of consumer initiators", *Technovation*, Vol. 15, No.5, pp. 269-88

Frame, W.S., Srinivasan, A. y Woosley, L. (2001); "The effect of credit scoring on small-business lending", *Journal of Money, Credit y Banking*, Vol. 33 No. 3, pp. 813-825

Frey, A. (1961); "Advertising", 3a ed., Ronald Press, New York

Fruchter, G. y Sigué, S. (2005); "Transactions vs. Relationships: What Should the Company Emphasize?", *Journal of Service Research*; Vol. 8, No. 1, pp. 18-36

Fuentesláz, L. (1996); "Dinámica de la competencia entre cajas de ahorros españolas", *Investigaciones Económicas*, nº 20, pp. 125-141

Gabarda Durán, G. (1992); "El futuro de los servicios financieros en España", *Alta Dirección*, núm. 161, pp.15-23

García de Madariaga, J. y Pita, J. (2001): "Las claves de la satisfacción del cliente bancario", *Cuadernos de Información Económica* Nº 165, nov-dic, pp. 115-125

García de Madariaga, J. (2002); "Orientación al mercado, Marketing Relacional y gestión de relaciones con clientes: estudio de la interrelación entre tres aspectos de un mismo fenómeno", XVI Congreso Nacional, XII Hispano Francés, AEDEM, Alicante,

García de Madariaga, J. (2004); "Customer Relationship Management (CRM): A Comparative Study between U.S.A. y Spain", *Journal of International Technology y Information Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 87-95

García, C. y Romero, A. (2004); "La expansión de la Banca Online en España", Información Comercial Española, N. 813, 89-99.

Gardener, E. Howcroft, B. y Williams, J. (1999); "The new retail banking revolution"; The Service Industries Journal, April, Vol. 19, No.2, pp. 83

Garrigues a petición de Investinspain.org, (2010); "Guía de negocios en España. Anexo II. El sistema financiero español (2010)"

Garland, R. (2005); "Segmenting retail banking customers", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, No. 2, pp. 179-191

Gaski, J.F. y Etzel, M. J, (2005); "National aggregate consumer sentiment toward Marketing: A thirty-year retrospective y analysis", Journal of Consumer Research. Vol. 31, March, pp. 859-867.

Gavilán-Bouzas, D. y Garcia de Madariaga, J. (2009); "Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido", Universia Business Review, Segundo Trimestre 2009, pp. 56-73

Gavin, K., J. Conway, W.J. Glynn, M. Imer y I. Brannick, (1996); "Designing a Measurement Instrument for Evaluating Quality in the Maternity Services: A Composite View Involving Internal y External Customers", Proceedings, Quality in Service (QUIS 5) Conference, University of Karlstad, Sweden, pp.143-53.

Gatignon, H y Robertson, T.S. (1985) "A propositional inventory for new diffusion research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 849-67

Geller, L. (1996); "Response! The complete guide to profitable direct Marketing. Orientations", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 29-39.

Gerrard, P. y Cunningham, J.B. (2003); "The diffusion of Internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.21 No.1, pp.16-28

Gilmour, P. (1977); "Customer Service: Differentiating by Market Segment", *International Journal of Physical Distribution*, Vol.7, No.3, pp.141-8.

Glazer, R. (1991); "Marketing in an information intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset", *Journal of Marketing*, Vol. 55, October, pp. 1-19

Goirigolzarri, J.I. (1996); "La distribución en banca al por menor. Una previsión de futuro" *Boletín de Estudios Económicos*, LI, núm. 157, pp. 17-29.

Gómez, T., Bello, L. y Cervantes, M. (2000); "Del Marketing de relaciones al Marketing postmoderno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, No.3, pp. 113-124

Gordon, M. E., McKeage y K., Fox, M. (1998); "Relationship Marketing effectiveness: The role of involvement", *Psychology and Marketing*. Vol. 15, No. 5; pp. 443-457



Grabner-Kräuter, S. y Faullant, R. (2008); "Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust", *International Journal of Bank Marketing*; Vol. 26, No. 7, pp. 483-504

Grönroos, C. (1978); "A service oriented approach to Marketing services", *European Journal of Marketing*, No. 40, pp. 55-70

Grönroos, C., (1995); "Relationship Marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 252-4.

Grönroos, C. (1996); "Relationship Marketing: strategic y tactical implications"  
*Management Decision*. London: 1996. Vol. 34, Iss. 3; pg. 5

Grönroos, C. (2004); "The relationship Marketing process: Communication, interaction, dialogue, value". *Journal of Business y Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 99-113.

Gummesson, E. (1991); "Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketer", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 60-7.

Gummesson, E. (1996); "Relationship Marketing y imaginary organizations: a synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 31-44

Gummesson, E. (1999); "Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs", *Buttterworth-Heinemann*, Oxford

Gundlach, G.T. y P.E. Murphy (1993); "Ethical y legal foundation or relational Marketing exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 57 October, pp. 35-46

Gwinner, K.P., Gremler, D. y Bitner, M.J. (1998); "Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1999): "Análisis Multivariante". Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid.

Hakansson, H. (1982); "An Interaction Approach", in Hakansson, H. (Ed.); *International Marketing y Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley, Chichester.

Haley, R.I. (1995); "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Marketing Management*, Vol.4, No. 1, pp.59-62.

Hamilton, R. y Howcroft, B. (1996); "A practical approach to maximising customer retention in the credit card industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, No 1-3, pp. 55

Harrison, T. (2003); "Understanding the behaviour of financial services consumers: A research agenda", *Journal of Financial Services Marketing*; Vol. 8, No. 1, pp. 6-9

Hartman, D.E. y Lindgren, J.H (1993); "Consumer evaluations of goods y services: implications for services Marketing", Journal of Services Marketing, Vol. 7, No. 2, pp. 4-15

Heckman, J. (1999); "Data privacy to be action item for industry, legislators", Marketing News, Vol. 33 No. 25, p. 18.

Heide. J.B. y G. Jhon (1992): "Do norms matter in marketing relationships?", Journal Marketing, vol. 56, April, pp. 32-44

Hewer, D. y Howcroft, B. (1999); "Consumers' channel adoption y usage in the financial services industry: a review of existing approaches", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 3 No. 4, pp. 344-58

Hirschman, E.C. (1980); "Innovativeness, novelty seeking y consumer creativity", Journal of Consumer Research, Vol. 7, pp. 283-95

Hoekstra, J. y Zwart, P. (1993); "The banking industry y the media: guided y misguided perception y preference", Journal of Direct Marketing, Vol. 7 No. 5, pp. 29-41

Hooley, G., Greenley, G. y Wong, V. (2003); "Marketing: A history of the next decade", Journal of Marketing Management. Vol. 19, pp. 517-522

Howcroft, J. B. y Lavis, B. (1989); "Strategic issues in the development of ancillary services for retail banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 3, No. 3, pp. 39-46

Howcroft, B. y Hamilton, R. (2007): "Customer involvement y interaction in retail banking: an examination of risk y confidence in the purchase of financial products"

Journal of Services Marketing, Vol. 21, No. 7, pp. 481-491

Im, S., Bayus, B.L. y Mason, C.H. (2003); "An empirical study of innate consumer innovativeness personal characteristics y new product adoption behaviour", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31 No. 1, pp. 61-73

Inmark (2009); "Estudio del comportamiento financiero de los particulares en España 2008"

Jackson, B. B. (1985); "Build customer relationships that last", Harvard Business Review, Vol. 63, November-December, pp. 129-8

Johnston, R. y Lawrence, P.R. (1988); "Beyond vertical integration: The rise of the value-adding partnership", Harvard Business Review, Vol. 66, July-August, pp. 94-101

Johnston, R. (1997); "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance y effect", International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 177-191

Judge, P.C. (1998); "Are tech buyers different?", Business Week, January 26, pp. 64-65

Kahneman, D. y Tversky, A. (1984); "Choices, values, and frames", American Psychologist, Vol. 39, No. 4, pp. 341-350

Kapoulas, A., Murphy, W. Y Ellis, N. (2002); "Say hello, wave goodbye: Missed opportunities for electronic relationship marketing"; The International Journal of Bank Marketing; Vol. 20, No. 7; pp. 302

Kavali, S. Tzokas, N. y Saren, M. (1999); "Relationship Marketing as an ethical approach: philosophical y managerial considerations", Management Decision, Vol. 37, No. 7; p. 573

Kaynak, E. y Harcar, T.D. "American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local y national bank customers by use of geo-demographic segmentation", The International Journal of Bank Marketing. Bradford: 2005. Vol.23, No. 1; pp. 73-90

Kelley, C., Gaidis, W. y Reingen, P. (1989); "The Use Of Vivid Stimuli To Enhance Comprehension Of The Co", The Journal of Consumer Affairs. Vol. 23, No. 2; p. 243-267

Keynes, J. M. (1936); "Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero", RBA Coleccionables, 2004.

Kimball, R.C., 1990, 'Relationship Versus Product in Retail Banking', Journal of Retail Banking, Vol.12, No.1, pp.13-25.

Kostecki, M. (1996): "Waiting Lines as a Marketing Issue", European Management Journal, Vol. 14, No. 3, p. 295-303.

Kotler, P. y Levy, S. (1969); "Broadening the concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp. 10-15

Kotler, P., (1971); "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3, pp. 3-13

Kotler, P. (1972); "A generic concept of Marketing", Journal of Marketing, vol. 2 nº 36, pp 46-54

Kotler, P. (1992); "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There"; Planning Review, Vol.20, No. 5; pp. 50-53

Kotler, P. (2000); "Dirección de Marketing", 10º ed., Prentice-Hall

Kotler, P y Trias de Bes, F. (2004); "Marketing lateral"; Ed. Pearson Educación.

Krasnikov, A., Jayachandran, S., y Kumar, V. (2009); "The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost y Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry", Journal of Marketing, No. 73, pp. 61-76.

Kroll, C. (1996); "Consumers note marketers' good causes: Roper", Advertising Age, No.11, pp. 51

Lagace, R.R., Dahlstrom, R. y Gassenheimer, J.B. (1991); "The relevance of ethical salesperson behaviour on relationship quality in the pharmaceutical industry", Sales Management, Vol. 4, Fall, pp. 39-47.

Lambin, J.J. (2003); "Marketing estratégico", Editorial Esic

Lang, B. y Colgate, M. (2003): "Relationship quality, on-line banking and the information technology gap", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 1, pp. 29-37

Lapierre, J., (1997); "What does value mean in business-to-business professional services?", International Journal of Service Industry Management. Vol. 8, No. 5; p. 377

Laroche, M. y Manning, T. (1984); "Consumer Brand Selection y Categorisation Processes: A Study of Bank Choice", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 2 No. 3, pp. 3-21

Lassar, M., Manolis, C. y Lassar, S. (2005); "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics y online banking adoption", The International Journal of Bank Marketing; Vol. 23, No. 3, pp.176

Lauterborn, R (1990); "New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over", Advertising Age, October 1, 1990, pg 26.

Lazer, W., (1963); "Life style concepts y Marketing, Toward scientific Marketing", Stephen Grayser, ed.

Lazer, W. (1969); "Marketing's changing social relationships", Marketing Management, Vol. 5, No. 1, p. 52

Lees, G., Garland, R. y Wright, M. (2007): "Switching banks: Old bank gone but not forgotten", Journal of Financial Services Marketing Vol. 12, No. 2, pp. 146–156

Lefaix-Durand, A. y Kozak, R. (2009); "Integrating transactional and relational exchange into the study of Exchange Orientation in customer relationships", Journal of Marketing Management; Nov2009, Vol. 25, No. 9/10, pp. 1003-1025,

Lehtien, U., Hankimaa, A. y Mittilä, t. (1994); "On measuring the intensity of relationship Marketing", Relationships Marketing: Theory, methods y applications. Proceedings of the 1994 Research Conference, Atlanta: Emory University

Levitt, T. (1960); "Marketing myopia", Harvard Business Review, Julio-Agosto, pp. 45-56

Levitt, T. (1981); "Marketing intangible products y product intangibles", Harvard Business Review, Vol. 81, Septiembre-Octubre, pp. 94-102

Levitt, T. (1983); "After the sale is over", Harvard Business Review, Vol. 61, Septiembre-Octubre, pp. 87-93

Lewis, B.R., Orledge, J. y Mitchell, V.W. (1994); "Service quality: student's assessments of banks y building societies", International Journal of Bank Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 3-12



Liang, C. y Wang. W. (2008); "Do loyal y more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts", *Journal of Services Research*, Volume 8, No. 1, pp. 45-53

Liao, Z y Cheung, M.T. (2002); "Internet-based e-banking y consumer attitudes: an empirical study", *Information y Management*, Vol. 39 No.4, pp. 283-95

Liao, Z. y Cheung, M.T. (2008); "Measuring Customer Satisfaction in Internet Banking: A core framework", *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 4, pp. 47-53

Lindgreen, A. y Antiocho, M. (2005); "Customer relationship management: the case of a European bank", *Marketing Intelligence y Planning*, Vol. 23, No. 2, pp. 136-152

Liljander, V., Strandvik, T., (1997); "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 8, No. 2; p. 148

López, J. (1994): "Marketing financiero, ¿promesas o realidades?", *Estudios Empresariales*, No. 85, pp. 2-11

Lovelock, C. (1983); "Classifying services to gain strategic Marketing insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 9-20.

Luck, D. (1969); "Broadening the concept of Marketing – Too far", *Journal of Marketing*, Vol. 33, July, pp. 53-54

Lynch, J.E. (1996); "BPR: A marketing perspective", in Armistead, C. y Bowland, P. (Eds.); *Managing Business Processes: BPR y Beyond*, John Wiley y Sons, Chichester, Chapter 10, pp. 103-104

Madhavan, R., Shah, R. y Grover, R. (1994); "Relationship Marketing: an organisational process perspective", in Sheth, J. y Parvatiyar, A. (Eds.); *Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods y Applications*, Roberto C. Goizueta Business School, Emory University, Atlanta, GA.

Malhotra, N.K. (1999); "Guest editorial: The past, present, y future of the Marketing discipline", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 116-119.

Marion, G. (1995); "Le Marketing management en question", *Revue Française de Gestion*, No. 102, pp. 15-30

Martin-Consuegra, D. Molina, A. y Esteban, A. (2007); "The customers' perspective on relational benefits in banking activities" *Journal of Financial Services Marketing* Vol. 10, pp. 98-108

Martinez – Jerez, F. Narayanan, V.G. y Brem, L. (2003); "Internet Customer Acquisition Strategy at Bankinter", *Harvard Business Case: 9-103-021*. Harvard Press (Cambridge);

Martínez Tercero (1999); "Ciencia y Marketing. Manual para investigadores y doctorando en Ciencia Social", Editorial ESIC. Madrid

Mateasche, P.: Mira. R., y Castrillo, J. (1994); "Evolución del Marketing en el sector financiero", Harvard-Deusto Marketing y Ventas, dossier "Marketing en el sector financiero, núm. 6, pp. 24-29

Maynard, M. y Taylor, C. (1996); "A comparative analysis of Japanese y US attitudes towards direct Marketing", Journal of Direct Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 34-44.

Mazur, M. (2008); "Online Banking Behaviour y Preferences", Community Banker; Vol. 17, No. 1, pp. 45

McAlexander, J.H. y Scammon, D.L. (1988); "Are disclosures sufficient? A micro analysis of impact in the financial services market", Journal of Public Policy and Marketing, Vol.7, pp. 185-202.

McCarthy, J. (1960); Basic Marketing: A managerial approach, 13th ed., Irwin, Homewood Ill.

McKechnie, S. (1992); "Consumer buying behaviour in financial services: an Overview", *International Journal of Bank Marketing*, 10, num 5m pp 4-12.

McKenna, R. (1995); "Real-time Marketing", Harvard Business Review, August, pp. 87-95

McGoldrick, P. y Greenland, S. (1996); "Comercialización de servicios financieros", Madrid, McGraw-Hill

Mears, P. McCarthy, D.E. y Osborn, R. (1978); "An empirical investigation of banking customer perceptions of bank machines", *Journal of Bank Research*, Summer, pp.112

Mercado Idoeta, C. (1996); "El entorno financiero", en P. McGoldrick y S.Greenland: *Comercialización de servicios financieros*, Madrid, McGraw-Hill.

Meyers, M. (2011); "Meeting the challenge of marketing intangibles", *Academy of Marketing Studies Journal*; Jun2011, Vol. 15, No. 2, pp. 145-149

Midgley, F.D. y Dowling, G.R. (1978); "Innovativeness: the concept and its measurement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 229-35

Midgley, F.D. y Dowling, G.R. (1993); "A longitudinal study of product innovation: the interaction between predisposition y social messages", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 611-25

Miles, R. y Snow, C. (1984); "Fit, failure, and the hall of fame", *California Management Review*. Vol. 26, Spring, pp. 10-28.

Miles, R. y Snow, C. (1986); "Network organizations: New concepts for new forms", *California Management Review*. Vol. 28, Spring, pp. 62-73.

Miller, D. y Foust, J. (2003); "Classifying Services by Tangibility/Intangibility of Attributes and Benefits", *Services Marketing Quarterly*; Vol. 24, No. 4, pp. 35-56

Mitchell, S. (1997); "Parallel universes: Experian sorts the global population into geo-demographic clusters", Marketing Tools, Vol. 4 No. 10, pp. 14-17.

Mitchell. A. (1995); "The Ties that Bind", Management Today, June, pp.60-4.

Moeller, S. (2010); "Characteristics of services - a new approach uncovers their value", Journal of Services Marketing, Vol. 24, No. 5, pp. 359-368

Moliner, M.A. (1988): "Marketing social. La gestión de las causas sociales". ESIC. Madrid

Moliner, M.A. (2003): "El Marketing Relacional y el intercambio como núcleo del Marketing". ESIC Market, Enero-Abril, pp. 271-291

Moliner, Sanchez, y Callarisa, R. (2005); "Dimensionalidad del valor percibido global de una compra", Revista Española de Investigación en Marketing ESIC, Vol. 9, no. 2, pp. 135-158

Moorman, C. y Rust, R.T. (1999); "The role of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 180-197.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994); "The commitment-trust theory of relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.

Morgan, J.P. (2000); "Online Finance Europe: Invasion of the Customer Snatchers", JP Morgan (Londres);

Moriarty, R.T., R.C. Kimball y J.H. Gay (1983); "The Management of Corporate Banking Relationships", Sloan Management Review, Vol.24, pp.3-16.

Murphy, A.J. (1996); "Retail banking", in Buttle, F. (Ed.) Relationship Theory y Practice, Paul Chapman Publishing, London, pp. 74-90

Murphy, I., (1997); "Pillsbury proves charity, Marketing begins at home", Marketing News, No. 17, pp. 16

Murria, B. (1991); "A test of Marketing Services Theory: Consumer Information Acquisition Activities", Journal of Marketing, Vol. 55, No. 1, pp.10-25

Narros, M.J. (2008): "La segmentación del mercado" en "Manual de Marketing" coordinado por María Dolores García Sánchez págs. 249-288

Narros, M.J. (1998): "Métodos de segmentación de mercados: un análisis comparativo aplicado a la audiencia de radio" ESIC Market, 1997 OCT-DIC; No. 98, pp. 121-134  
ISSN: 02121867

Naude, P. y Holland, C. (1996); "Business to business relationships", in Buttle, F. (Ed.); Relationship Marketing: Theory y Practice, Paul Chapman, London

Neidell, L.A., (1983); Strategic Marketing Management, New York: Macmillan.

Nevin, J.R. (1995); "Relationship Marketing y distribution channels: Exploring fundamental issues", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 327-334

N'Goala, G. (2010); "Discovering the Dark Side of Service Relationships... or Why Long-lasting y Exclusive Relationships are Self-destructing", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, pp. 3

Nicosia, F. (1966); "Toward a Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 65-75

Oakes, G. (1990); "The sales process y the paradoxes of trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9 No. 8, pp. 671-9.

Odekerken-Schröder G., De Wulf K. y Schumacher P. (2003); "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships, the Dual Impact of Relationship Marketing, Marketing Tactics y Consumer Personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56, no 3, pp. 177-190.

Ohmae, K. (1989); "The global logic of strategic alliances", *Harvard Business Review*, Vol. 67, March-April, pp. 143-154.

O'Loughlin, D., Szmigin, I. y Turnbull. P (2004); "From relationships to experiences in retail financial services", *The International Journal of Bank Marketing*. Vol.22, No 6/7, pp. 522

O'Loughlin, D. y Szmigin, I. (2006); "Customer Relationship Typologies and the Nature of Loyalty in Irish Retail Financial Services "Journal of Marketing Management; Vol. 22, No. 3/4, pp. 267-293

O'Malley, L. Y Tynan, C. (1999); "The unity of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation", Journal of Marketing Management, Vol., 12, pp. 329-46.

Onkvisit, S. y Shaw, J.J. (1991); "Is services Marketing "really" different?", Journal of professional services Marketing, Vol. 7, No.2, pp. 3-17

Ojasalo, J. (2002); "Customer Commitment in Key Account Management", The Marketing Review, Vol. 2, pp. 301-318.

Ouzaka I, (2002); "Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation", Working Paper centre d'études et de recherches sur les organisations et la gestion Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille Institut d'Administration des entreprises, no 649

Ozdemir, S. y Trott, P. (2009); "Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters y non-adopters", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 13, No. 4, pp. 284-299

Page, C. y Luding, Y. (2003); "Bank managers' direct Marketing dilemmas--customers' attitudes y purchase intention", The International Journal of Bank Marketing. Vol.21, No. 2/3; pp. 147, 17 pgs



Palacios, J. (2011); "Finanzas Personales", LID Editorial Empresarial, Madrid

Palmer, A. y Bejou, D. (1994); "Buyer-seller relationships: a conceptual model y empirical investigation", Journal of Marketing Management, Vol. 10 No. 6, pp. 495-512.

Parasuraman, A. Berry. L.L. y Zeithmal, V.A. (1985); "A conceptual model of service quality y its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 43, Fall, pp. 41-50

Parasuraman, A. (1997); "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, nº 2, pp. 154-161

Parasuraman, A. Berry. L.L. y Zeithmal, V.A. (1991); "Understanding customer expectations of service", Sloan Management Review, Vol. 32, Spring, pp. 39-48

Parasuraman, A. Berry. L.L. y Zeithmal, V.A. (1993); "More on improving service quality measurement", Journal of Retailing, Vol. 69, Spring, pp. 140-147

Payne, A. (1994); "Relationship Marketing - making the consumer count", Managing Service Quality, Vol. 4 No. 6, pp. 29-31

Penelas, A. (1998) "Estrategias comerciales en el sistema bancario español", Esic Market, No. 99, pp. 131-148

Peppard, J. (2000); "Customer relationship management (CRM) in financial services", European Management Journal, Vol.18 No.13, pp. 312-27

Peppers, D. y Rogers, M. (1995); "A new Marketing paradigm: share of customer, no market share", Planning Review, Vol. 23, No. 4, pp. 278-281

Pels, J. (1999); "Exchange relationships in consumer markets", European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1 pp.19-37

Pérez del Campo, e. (2001): "e-CRM: Aplicación de los nuevos medios a la gestión de la relación con el cliente" IV Forum Internacional sobre la Ciencias, las Técnicas y el Arte aplicadas al Marketing, UCM. Facultad de CC. EE. y EE. Departamentote Comercialización e Investigación de Mercados, Somosaguas: 65-78

Perrien, J. P. Filiatrault y L. Ricard, 1993, 'The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking', Industrial Marketing Management, Vol.22, pp.141-8

Peter, J.P. y Donnelly, J.H. (2004); Marketing Management: Knowledge y Skills, 7th ed., McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.

Peterson, R., (1995); "Relationship Marketing and the consumer" Academy of Marketing Science. Journal. Vol. 23, No. 4; p. 278-282

Petrison, L. y Wang, P. (1993); "Relationship issues in creating the customer database", Journal of Direct Marketing, Vol. 7 No. 4, pp. 54-62.

Plummer, J. (1974); "The concept and application of life style segmentation", Journal of Marketing, Vol. 38, January, pp 33-37.

Popper, K. (1934); "The logic of scientific discovery", Hutchinson-Basic Books, London-Nueva York, 1959);

Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000); "Co-opting customer competence", Harvard Business Review, Vol. 78, No. 1, pp. 79-87.

Prendergast, G. y Marr, N. (1994); "Towards a branchless society?", International Journal of Retail y Distribution Management, Vol. 22 No. 2, pp. 18-26

Raphel, M. (1986); "Ad techniques: ways to show I'm OK, you're OK", Bank Marketing, Vol. 18 No. 8 p. 56

Rapp, S. (1989); "So What Is Direct Marketing Anyway?", Direct Marketing. Vol. 52, No. 3; pp. 74-76

Rayport, J.F. y Sviokla, J.J. (1995); "Exploiting the virtual value chain", Harvard Business Review, November / December, pp. 75-85

Redondo, I. y Crespo, J.L. (2003); "Algunas claves de la difusión de la banca electrónica en España", Esic Market, No. 114, pp.9-21

Regan, W.J. (1963); "The service revolution", Journal of Marketing, No.47. pp. 57-62

Reichheld, F. y Sasser, W. (1990); "Zero defections: quality comes to services",  
Harvard Business Review, September-October, pp. 105-11

Reichheld, F.F. y D.W. Kenny (1990); "The Hidden Advantages of Customer  
Retention", Journal of Retail Banking, Vol4, pp 19-23

Reinares, P. y Garcia de Madariaga, J. (2007); "The importance of rewards in the  
management of multi-sponsor loyalty programmes", Journal of Database Marketing  
y Customer Strategy Management, No. 15 Pp.37 – 48.

Reinartz, W. y Kumar, V. (2002); "The mismanagement for customer loyalty", Harvard  
Business Review, Vol. 80, No. 7, pp. 86-94

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000); "Conducta del consumidor", ESIC Editorial

Robledo, M.A. (2001, "Measuring and managing quality: integrating customer  
expectations", Managing Service Quality, Vol. 11 No. 1, pp. 23-31

Rogers, J. (1996); "Mail advertising and customer behaviour", Psychology and  
Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 211-33.

Rosenberg, L. y Czepiel, J. (1984); "A Marketing approach to customer retention",  
Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, pp. 45-51.

Ross, J.K. y Larry, T.P. (1992); "Consumer perceptions of organizations that use cause-  
related Marketing", Journal of Consumer Psychology, No. 5, pp. 27-48

Roth, A.V. y Van der Velde, M. (1989); "Investing in retail delivery system technology", Journal of Retail Banking, Vol. 11, No.2, pp. 23-34

Roth, A. y Jackson, W. (1995); "Strategic determinants of service quality y performance: Evidence from the banking industry", Management Science. Vol. 41, No. 11; p. 1720-1734

Rust, R., Zahorik, A. y Keiningham, T. (1995); "Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable", Journal of Marketing, Vol. 59, pp. 58-70

Rust, R. y Chung, T. (2006): "Marketing Models of Service y Relationships", Marketing Science, Vol. 25, No. 6, pp. 560-580

Salas, V. (1987); "Sobre el concepto de empresa para el estudio de la organización de la industria", Información Comercial Española, octubre, pp. 83-99

Sanchez Guzman, J.R. (1997): *Marketing Financiero. Principios y estrategias*, Madrid, Civitas.

Sánchez, M., Gil, I. y Mollá, A. (2000); "Estatus del marketing de relaciones", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 9, No. 3, pp. 47-64

Sánchez, J., Callarisa, L.L.J., Rodríguez, R.M., y Moliner, M.A. (2006); "Perceived value of the purchase of a tourism product", Tourism Management, Vol. 27, No. 3, pp. 394-409

Santesmases, M. (1992); "Marketing. Conceptos y estrategias", Ed. Pirámide, p. 408.

Sargent, Thomas J. (1993); "Bounded Rationality in Macroeconomics", Clarendon Press, Oxford

Saxe, R. y Weitz, R.A. (1982); "The SOCO scale: a measure of the customer orientation of sales people", Journal of Marketing Research, Vol. 19, August, pp. 340-51

Schwaiger, M. y Locarek-Junge, H. (1998); "Realising customer retention potentials by electronic banking", Electronic Markets, Vol. 8 No. 4, pp. 23-6

Sciglimpaglia, D. y Ely, D. (2006): "Customer account relationships y e-retail banking usage", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 10, 4 109-122

Shani, D. y Chalansai, S. (1992); "Exploiting niches using relationship Marketing", Journal of Business Strategy, Vol. 6 No. 4, pp. 43-52

Shekhar, V. y Gupta, N. (2008): "Customers' Perspectives on Relationship Marketing in Financial Service Industry", The Icfaian Journal of Management Research, Vol. 7, No. 9, pp. 44-53

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995); "The evolution of relationship Marketing", International Business Review, Vol. 4, No. 4, pp. 397-418

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (2000); "Relationship Marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Fall, pp. 55-71

Sheth, J. y Sisodia, R.S (1999); "Revisiting marketing's generalisations", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 71-87

Shostack, G. (1977); "Breaking free from product Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, pp. 73-81

Shrivastava, S. y Kale, S. H. (2003); "Philosophising on the elusiveness of relationship marketing theory in consumer markets: a case for reassessing ontological and epistemological assumptions", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 61-72.

Siddiqui, M, y Sharma, T. (2010); "Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation", *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, p171-186

Siddiqui, K. (2011); "Individual differences in Consumer Behaviour", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 12, No, 11, pp. 475

Sierra, M. P. (2007); "Estrategas de internacionalización de la gran banca española", *Pecnia*, No. 5, pp. 229-272

Silvestro, R. Johnston, R., Fitzgerald, L. y Voss, C. (1990); "Quality measurement in service industries", International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 No. 2, pp. 54-66

Smith, A. (2003); "La riqueza de las naciones", Alianza Editorial.

Smith, B. (1998); "The advent of privacy concerns", America's Community Banker, Vol. 7, No. 8, pp. 50-1.

Smith, W.R. (1956); "Product Differentiation y Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, Vol.21, July, pp.3-8.

Smith, W. y Higgins, M. (2000); "Reconsidering the relationship analogy", Journal of Marketing Management, Vol. 16, pp. 81-94.

Solomon, M.R. Surprenant, C. Czepiel, J.A. y Gutman, E.G. (1985); "A role theory perspective of dynamic interactions: the service encounter", Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 99-111

Solomon, M.R., (1996); "Consumer behaviour", 3ed. Prentice Hall.

Solomon, M.R. Surprenant, C. Czepiel, J.A y Gutman, E.G. (1985); "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 99-111.



Soper, S. (2002); "The evolution of segmentation methods in financial services: Where next?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.7, No.1, pp. 67-74

Squires, C. (1993); "Using personalization to increase response", *Fund Raising Management*. Vol.24, No. 6; pp.. 51-53

Srivastava, R.K., Shervani, T.A., y Fahey, L. (1998); "Market-Based Assets y Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, No. 62, pp. 2-18

Stone, B., (1988); "Direct Marketing: Then and Now", *Direct Marketing*. Vol. 50, No. 13; pp. 38-40

Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994); "Managing customer relationships for profit: The dynamics" *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No. 5; pp. 21-39

Styles, C. y Ambler, T. (2003); "The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context", *Industrial Marketing Management*; Vol. 32, No. 8, pp. 633

Suoranta, M. y Mattila, M. (2004); "Mobile banking y consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern", *Journal of Financial Services Marketing*; Jun 2004; pp. 354

Svensson, G. (2002) "The theoretical foundation of supply chain management: A functionalist theory of Marketing", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 32 No. 9, pp.734 – 754

Swan, J.E., Trawick, I.F. y Silva, D. (1985); "How industrial salespeople gain customer trust", *Industrial Marketing Management*, Vol.14, August, pp. 203-11.

Tate, N. (1995); "And now a word from our sponsor", *American Demographics*, June, pp.46

Terblanche N.S. (2005) "A century of Marketing: Achievements, mishaps and future challenges"; *Management Dynamics*. Vol.14, No. 4, pp. 2

Tercero Calderón, C. (2007) "Por qué la satisfacción del cliente no siempre se convierte en lealtad", *Harvard Deusto Business Review*, No 158, pp. 62-67

Thorelli, H. (1986); "Networks: Between markets and hierarchies", *Strategic Management Journal*, No. 7, pp. 37-51.

Tomiuk, D. y Pinsonneault, A. (2001); "Customer loyalty and electronic banking: a conceptual framework", *Journal of Global Information Management*, Vol., 9. No.3, pp. 4-14

Turkes, M. (2010); "Concept y evolution of bank marketing", *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 1, No. 2 pp. 1165

Tynan, C. (1997); "The marriage analogy in relationship Marketing", Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 695-703

Václav, H. (1995): "The need for transcendence in the postmodern world", The Futurist, Jul-Ago, pp. 46-49

Valenzuela, L., García de Madariaga, J. y Blasco, F. (2006): "Evolución del Marketing hacia la gestión orientada al valor cliente: Revisión y Análisis", Teoría, Vol. 15, No. 2, 99-105

Van Raaij, F.W. (1998); "Interactive communication: consumer power and initiative", Journal of Marketing Communications, Vol. 4 No. 1, pp. 1-8

Vargas Sanchez, A. (1989); "El Marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: Un intento de delimitación conceptual", ESIC Market, No 63, pp. 83-100.

Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004); "Evolving to a new dominant logic for Marketing", Journal of Marketing, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.

Verma, R., Iqbal, Z. y Plaschka, G. (2004); "California Management Review, Vol. 46 No. 4, pp. 43-67

Villanueva Suarez, E. (1997); "La transformación de la relación con los clientes: un nuevo paradigma", Harvard-Deusto Marketing y Ventas, No.23, pp. 44-55

VISA EUROPE (2011); <http://www.visaeurope.es>

Voss, G.B. y Voss, Z.G. (1997); "Implementing a relationship Marketing program: A case study y managerial implications", *Journal of Services Marketing*, 11 (4); pp. 278-298

Walsh, S. Gilmore, A. y Carson, D. (2004): "Managing and implementing simultaneous transaction y relationship Marketing", *The International Journal of Bank Marketing*; 2004; 22, pp. 468

Walter, I. (1997); "Universal banking: a shareholder value perspective", *European Management Journal*, Vol. 15, No. 4, pp. 344-360.

Webster, F.E. (1992); "The changing role of Marketing in the corporation"; *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 4, pp. 1-17.

Weld, L.D.H. (1917); "Marketing functions and mercantile organization"; *American Economic Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 306-18.

Wiesel, T., Skiera, B., y Villanueva, J. (2008); "Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting" *Journal of Marketing*, No. 72, pp. 1-14

Wilhelm, W. (1999); "Internet Investment Banking: The Impact of Information Technology on Relationship Banking". *Journal of Applied Corporate Finance* 12 (1); 21-27

Wilkie, W.J. y J.B. Cohen (1977); "An Overview of Market Segmentation. Behavioural Concepts and Research Approaches", Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, Report Number 77-105

Williamson, O. (1983); "Credible commitments: Using hostages to support exchange", American Economic Review, September

Wind, Y.J. (1978); "Issues y Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing, Vol.15, August, pp.317-37.

Wright, M. y Ennew, C. (1993); "Editorial", International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No. 6, pp. 3-4.

Wyckham, R.G., Fitzory, P.T. y Mandry, G.D. (1975); "Marketing of services – an evaluation of the theory", European Journal of Marketing, Vol. 9, No. 1, pp. 59-67

Yankelovich, D. (1964); "New Criteria for Market Segmentation", Harvard Business Review, Vol.42, No.2, pp.83-90.

Yavas, U. Bilgin, Z. y Shemwell, D.J. (1997); "Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 15 No. 6, pp. 217-223

Yorke, D.A. (1982): "The definition of Market Segments for Banking Services", *European Journal of Marketing*, 16, num3, pp 14-22.

Zane, N.C. (2002); "The glass ceiling my boss walks on", The Journal of Applied Behavioural Science, Vol. 38 No. 3, pp. 334-354

Zeithaml, V.A., (1981); "How consumer evaluation process differ between goods y services", reprinted in Lovelock, C. (1981); Services Marketing, 2<sup>nd</sup> Edition, Upper Saddle River, New Jersey; Prentice Hall

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A., (1988); "Communication and control processes in the delivery of service quality", Journal of Marketing, Vol. 52, April, pp. 35-48

Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (1996); "Services Marketing", New York, NY. McGraw Hill Companies

Zinedin, M. (2000); "Beyond relationship Marketing: technologicalship marketing", Marketing Intelligence and Planning, Vol. 18 No. 1, pp. 9-23

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 1:	Evolución del Marketing; Fuente: Terblanche (2005)	27
CUADRO 2:	Diferencias entre el Marketing Transaccional y el Marketing Relacional; Fuente: Lindgreen y Antioco (2005)	57
CUADRO 3:	Mercados de la organización; Fuente: Christopher et al. (1991)	59
CUADRO 4:	Niveles de implementación del Marketing Relacional Fuente: Kotler, P. (2000)	71
CUADRO 5:	Modelo teórico sobre la propensión a una relación. Fuente: Bouguerra y Mzoughi (2011)	83
CUADRO 6:	Necesidades financieras por segmento de cliente Fuente: Sanchez Guzman, (1997)	114
CUADRO 7:	Top 10 Países con mayor penetración de la banca online Fuente: conSore Media Metrix (Agosto 2010)	116
CUADRO 8:	Ranking de bancos online por audiencia online Fuente: Nielsen Online y TAPTAP Networks 2010	122
CUADRO 9:	Impactos de Internet en la lealtad y el comportamiento financiero de los particulares. Fuente: Elaboración Propia	175
CUADRO 10:	Proceso del Método Hipotético-Deductivo Fuente: Adaptado de Martínez Tercero (1999)	181
CUADRO 11:	El Método Científico; Fuente: Bunge (1979)	182
CUADRO 12:	Explicación grafica del modelo teórico propuesto; Fuente: Elaboración propia	206



## INDICE DE TABLAS

TABLA 1:	Ficha técnica de la muestra; Fuente: Elaboración Propia	211
TABLA 2:	Variables de interés; Fuente: Elaboración Propia	214
TABLA 3:	Recodificación de la variable Ingresos Familiares	215
	Fuente: Elaboración Propia	
TABLA 4:	Recodificación de la variable Nivel de cualificación profesional	216
	Fuente: Elaboración Propia	
TABLA 5:	Recodificación de la variable Nivel de estudios	217
	Fuente: Elaboración Propia	
TABLA 6:	Estadísticos Descriptivos	225
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 7:	Correlación con la variable "Número de bancos con los que trabaja"; Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	228
TABLA 8:	ANOVA del análisis K-Medias	237
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 9:	Tamaño conglomerados finales del análisis K-Medias	238
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 10:	Tamaño conglomerados finales del análisis K-Medias	239
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	

TABLA 11:	Comparación de las medias de cada variable para cada cluster	240
	K-Medias; Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 12:	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas (Método por pasos); Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	243
TABLA 13:	Prueba M de Box	244
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 14:	Coeficientes Resultados de la clasificación	245
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 15:	Estadísticos por pasos (Método por pasos)	247
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 16:	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas (Método por pasos)	248
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 17:	Matriz de clasificación del análisis discriminante (Método por pasos) Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	249

TABLA 18:	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas; Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	251
TABLA 19:	Matriz de clasificación del análisis discriminante Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	252
TABLA 20:	Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas (Método por pasos) Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	254
TABLA 21:	Matriz de clasificación del análisis discriminante (Método por pasos); Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	255
TABLA 22:	Contrastación H <sub>1</sub> Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	261
TABLA 23:	Contrastación H <sub>2</sub> Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	262
TABLA 24:	Contrastación H <sub>3</sub> Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	264
TABLA 25:	Contrastación H <sub>4</sub>	265

	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 26:	Contrastación H5	268
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 27:	Contrastación H6	270
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 28:	Resumen y contrastación del modelo teórico	273
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 29:	Contrastación Diferencias en Ingresos y Edad	274
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 30:	Contrastación Diferencias en Cualificación Profesional	275
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 31:	Contrastación Hipótesis Básica 1	278
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	
TABLA 32:	Contrastación Hipótesis Básica 2	280
	Fuente: Elaboración propia a partir de resultados SPSS v.19	